

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

Доронина Ирина Михайловна

**ВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИТРОВ  
В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
Желтухина Марина Ростиславовна,  
доктор филологических наук,  
профессор, профессор РАО

Москва – 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТИТРОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ</b> .....	13
1.1. Генезис экранных текстовых элементов.....	13
1.2. Метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе...	20
1.3. Современная практика оформления титров .....	27
1.4. Виды титров в телевизионном видеоконтенте .....	34
1.5. Оптимальная организация информации в титрах с учетом восприятия медиаадресата.....	54
<b>Выводы к первой главе</b> .....	59
<b>ГЛАВА 2. ТИТРЫ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ МЕДИААДРЕСАТУ СМЫСЛА ВИДЕОКОНТЕНТА</b> .....	61
2.1. Медиатекстовая природа телевизионных титров.....	61
2.2. Вербальные особенности титрования в «новых медиа» (на примере интернет-сервиса «ТikТок» и интернет-издания «Открытые медиа»)....	64
2.3. Вербальные особенности титрования видеоконтента для «YouTube»...	85
<b>Выводы ко второй главе</b> .....	95
<b>ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ТЕКСТОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ЭКРАНЕ</b> .....	98
3.1. Титры как документ и основание лингвистико-правовой экспертизы.....	98
3.2. Титры как индикатор уровня лингвистической компетентности медиаадресата в телевизионном медиадискурсе.....	108
3.3. Титры как текст-вербализатор категории вежливости.....	120
<b>Выводы к третьей главе</b> .....	138
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	141
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	147
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	171

## ВВЕДЕНИЕ

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; Руценглаз, 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»;

б) 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

лингвосемиотике, 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 покандровой 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.

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

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»** раскрывается генезис экранных текстовых элементов и характеризуется современная практика оформления титров, уточняется метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе. Выявляются виды титров в телевизионном видеоконтенте,



устанавливается оптимальная организация информации в титрах с учетом восприятия адресата.

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 третьей главе **«ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ТЕКСТОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ЭКРАНЕ»** телевизионные титры анализируются как документ, основание лингвистико-правовой экспертизы и индикатор уровня лингвистической компетентности адресата в телевизионном медиадискурсе (когда непроверенные редактором титры выводятся на экран медиаадресатом (зрителем), выступающим в роли медиаадресанта). Кроме того, титры в телевизионном медиадискурсе выступают как текст-вербализатор категории вежливости. Выявляется функциональный маркер титров, позволяющий вербализовать категорию вежливости, и тем самым продемонстрировать уважение к труду кинематографистов и правам телезрителей (на примере титров, созданных зарубежными медиакомпаниями).

В **заключении** подводятся итоги работы, сформулированные в целях и задачах диссертации, намечаются перспективы дальнейшей разработки темы.

**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, инерттитры,

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.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТИТРОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В первой главе будет раскрыт генезис экранных текстовых элементов и охарактеризована современная практика оформления титров, уточнен метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе. Кроме того, выявим виды титров в телевизионном видеоконтенте, установим оптимальную организацию информации в титрах с учетом восприятия адресата.

### **1.1. Генезис экранных текстовых элементов**

Исторически в литературе зафиксировано, что, когда братья Люмьеры впервые развернули на мониторах картинку машины в Le Grand café в 1895 г., зрители не видели на экране никаких надписей, фильм начался сразу [Доронина, 2019г]. То же самое было и с первыми фильмами знаменитого французского режиссера Джорджа Мельеса: в 1897 г. фильм «После бала» («Après le bal», реж. Дж. Мельес, 1897) начался сразу – без карточек с титрами и без названия. Впоследствии из этого факта родилась шутка: зачем нужны названия, если мы видим на экране обнаженную Жанну д'Альси?

Первый (и единственный) кадр с написанным от руки текстом «Copyright 1897 by T. A. Edison» был поставлен в работу «Бой подушками» («Pillow fight», реж. Т. Эдисон, 1897) [Лазарева, Белько, 2014]. Титры появлялись в середине картины, держались на экране менее 1 секунды и выполняли функцию фиксации авторского права. Затем, в 1900 г., функционально расширенный вариант вербальных элементов появился в комедии «Каково это, когда тебя переехали» английского режиссера и сценариста Сесилия Хепурта («How It Feels to Be Run Over», реж. С. Хепурт, 1900): рукописные титры передавали смысл происходящего на экране и фактически являлись интертитрами (Рисунок 1).

**Интертитры** – это «текст, появляющийся между сценами и поясняющий их содержание или воспроизводящий реплики героев» [Матасов, 2008, с. 4].



**Рисунок 1 – Фрагмент интертитров к фильму «Каково это, когда тебя переехали», 1900 г.**

В начале XX в. речь не шла о какой-то иной роли титров, кроме транслирующей или представляющей, однако именно это время считается отправной точкой для фокусировки внимания общественности на надписях на экране.

В 1903 г. в США вышла картина Эдвина С. Портера «Хижина дяди Тома» («Uncle Tom's Cabin», реж. Э. Портер, 1903). В тринадцатиминутной ленте были использованы текстовые вставки, интертитры, но не рукописные, а типографские. Титров было много, и они были достаточно информативными (Рисунок 2).



**Рисунок 2 – Интертитры к фильму «Хижина дяди Тома», 1903 г.**

Примечательно, что именно использование интертитров в фильме «Хижина дяди Тома» принесло Портеру особую популярность. В рекламных сообщениях о премьере указывалось, что в этом фильме привычные наплывы одного кадра на другой теперь заменяются текстами, в которых будет кратко описываться происходящее [Доронина, 2019г, с. 28].

В России в начале XX в. производством титров занимались в «титровочных». Они представляли собой мастерские, где изготавливались (монтировались) фрагменты текста интертитров. Главной задачей этих заведений была экономия при закупке картин на иностранном языке: конопленка с часто безграмотно переведенными на русский язык титрами имела цену, практически равную цене погонного метра пленки с изображением [Доронина, 2019г, с. 29].

В XX веке основным переводчиком титров и автором грамотных русских плашек был созданный в 1906 г. на паях Торговый дом «Э. Ош и А. Ханжонков» (фирма Эмиля Оша и Александра Ханжонкова). Эта организация занималась в основном прокатом зарубежных кинолент: переводила их и перемонтировала. По воспоминаниям Ханжонкова, задачей монтирующего было соединение «одной снятой сцены с другой посредством объясняющей надписи (интертитров – И. Д.)» [О сценарии и монтаже. URL].

В конце 20-х гг. XX в. умение создавать титры было отмечено на знаменитой премии «Оскар»: в отдельной номинации «Лучшие титры в немой кинокартине» победителем стал американский сценарист Джозеф Фарнэм. Это был единственный раз в истории, когда премию вручили за титры, так как со стороны кинокритиков были возражения: работа кинематографистов не должна сравниваться с работой редактора. Но факт оценки титрования кино на «Оскаре» дал толчок дальнейшему развитию истории экранных текстовых элементов, которые очень быстро стали неотъемлемой частью телевидения [Доронина, 2019, с. 29].

Использование интертитров в немом кино не давало полного представления о происходящем на экране: без знакомства с сюжетом полностью осмыслить замысел режиссера было невозможно.

С приходом знакогенераторов и компьютерных технологий (примерно в 1940 г.) в режиссерские аппаратные создание титров было делегировано не только авторам сценария, но и дизайнерам-аниматорам, которые сделали титры **креолизрованными** [Там же].

Креолизация (частичная / полная) [Валгина, 2003, с. 127] добавила вербальному тексту компоненты невербальности, 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» можно прочесть 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].

Первыми нишу создания креолизированных текстов заняли американцы, которые стали предварять фильмы метафорическими **заставками**. (Как и в случае со многими другими терминами, используемыми в этой работе, актуального определения понятия «заставка» не было обнаружено, поэтому под заставкой будем понимать *индивидуальный для каждой программы открывающий видеоблок с надписями, воспроизводимый на экране непосредственно перед началом программы.*)



Королем креолизации заслуженно считается графический дизайнер и киноплакатист Сол Басс [Музыченко, Соколова, 2019, с. 260], который придумал способ эффективного использования единого графического образа анимации. Всемирную известность Басс получил за анимированные титры к фильмам Альфреда Хичкока («Головокружение») и Отто Премингера («Человек с золотой рукой») (Рисунок 3)).

Главный герой фильма «Человек с золотой рукой» («The Man with the Golden Arm», реж. О. Премингер, 1955) – джазовый музыкант, который страдает от наркотической зависимости и только вернулся из реабилитационного центра [Чулюскина, 2011, с. 3]. Метафорическую заставку Басс создал, используя геометрические формы для руки играющего на пианино. Геометрия символа (руки) и простой текст без засечек выступали демонстрацией сломанной жизни, ломки при попытке «слезть с иглы» и служили указанием на то, что наркотики являются распространенной проблемой в обществе, несмотря на то что в 50-е гг. ее пытались бойкотировать [Там же]. Заставка прославила аниматора и сделала этот вид титров отдельным сегментом анимационного искусства.



**Рисунок 3 – Фрагмент заставки к фильму «Человек с золотой рукой», 1955 г.**

Позже на экраны вышла знаменитая история «Розовой пантеры» (альтерн. «Розовый пройдоха») («The Pink Phink», реж. Б. Эдвардс, Ф. Фрилинг, Х. Прэтт, А. Дэвис, С. Маркус, Д. Сингер, Р. Мак Кимсон, Д. Чиникей, А. Леонард, 1964–

1980) – многосерийный фильм Блейка Эдвардса, придумавшего предварять каждую серию мультипликационной заставкой, которая впоследствии трансформировалась в любимый многими зрителями мультфильм. Приглашенный Эдвардсом дизайнер-аниматор Фриц Фрилинг предложил около ста пятидесяти вариантов представления картины, после чего было решено сделать отдельный цикл короткометражных мультфильмов про пантеру Пинки, выходявших на студии «DePatie-Freleng» в период с 1964 по 1980 г. Стиль титров сохранялся на протяжении всего времени выхода мультфильма «Розовая пантера».

«Доктор Ноу» («Dr. No», реж. Т. Янг, 1962) – первая картина в серии культового кино о суперагенте 007 (Джеймсе Бонде) – тоже запомнилась зрителям заставкой (Рисунок 4), которая впоследствии использовалась и в других экранизациях романов Я. Флеминга. Фигура агента в дуле револьвера тридцать восьмого калибра, заливающая экран кровь и мерцающая трехцветными буквами надпись на черном фоне «Dr. No» надолго стали визитной карточкой бондианы.

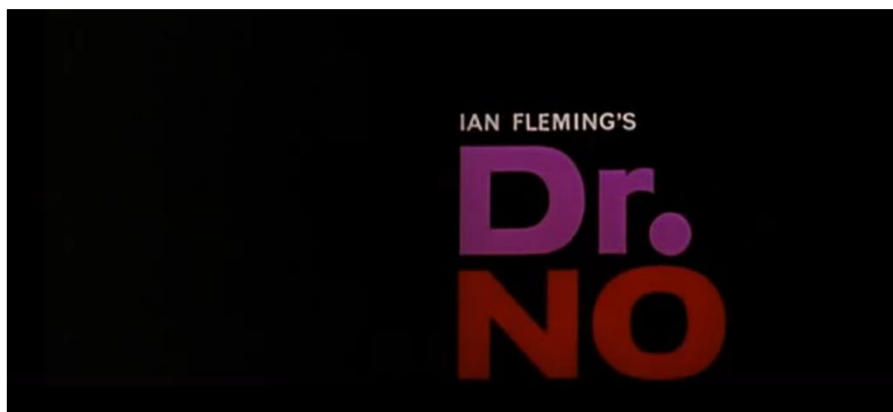
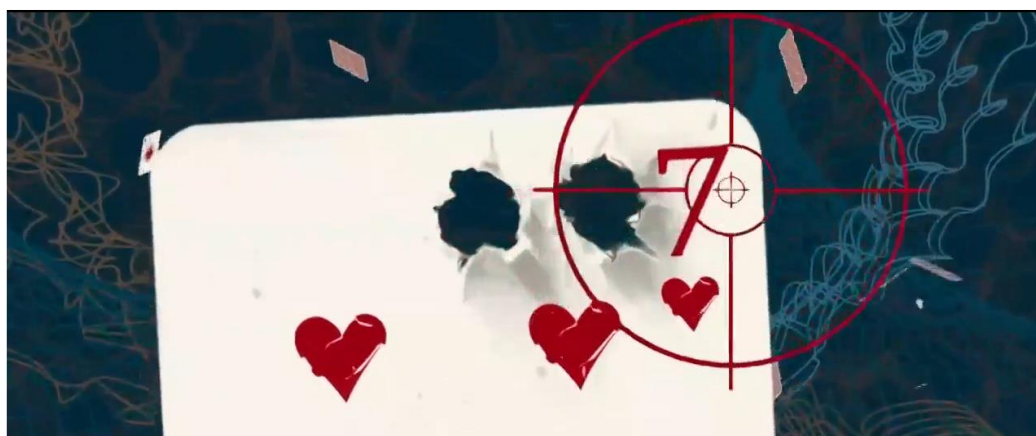


Рисунок 4 – Фрагмент заставки к фильму «Dr. No», 1962 г.

Автором этого знаменитого эффектного оформления стал Морис Байндер, чье имя было отмечено в картине отдельными титрами: «Main title designed by MAURICE BINDER».

Интересно, что на примере двадцати шести фильмов о Дж. Бонде, которые выходили по несколько серий в десятилетие, хорошо прослеживается процесс трансформации роли заставки. Если в 1960–1980-х гг. заставки создавались, чтобы сообщить адресату о том, что началась новая программа, и таким образом в непрерывном телевизионном вещании обозначался запуск нового блока [Кишанков, 2014, с. 147], то к концу XX – началу XXI в. телевизионщики вернулись к истокам титрования: фильмы снова стали начинаться без титров или с минимальным текстовым указанием (места и времени на видеоряде).

В двадцать первом фильме бондианы «Казино “Рояль”» (2006 г.) сюжет начинается сразу (не считая традиционных заставок от компаний «Metro-Goldwyn-Mayer» и «Columbia Pictures»). Обозначается только место действия – Прага. Заставка фильма появляется только к третьей минуте: наряду с традиционной фигурой Бонда в дуле револьвера она изобилует различными приемами семиотики и паралингвистики, где роль текста выполняют знаки-символы. Лингвосемиотический анализ визуальной части этого креолизованного текста, представленного в форме прострелов – имени агента «007», легко отсылает зрителя к прецедентному тексту [Караулов, 1986]: мы без труда догадываемся, что в кадре называется главный герой (Рисунок 5).



**Рисунок 5 – Фрагмент заставки к фильму о Дж. Бонде «Казино «Рояль», 2006 г.**

На основании вышеизложенного приходим к выводу о том, что телевизионные титры всегда являлись результатом *коллективного творчества* – редакторов, режиссеров, дизайнеров (дизайнеров-аниматоров), лингвистов, колористов и т. д.

В современном медиадискурсе наряду с творческим началом существуют правила смещения акцентов на вербальное представление титров. Чаще всего эти правила негласные, зафиксированные временем, но постоянно обновляемые. О практике применения правил титрования видеоконтента будет говориться в третьей главе диссертации, после чего будет пояснена позиция диссертанта в отношении термина «видеоконтент», который в данной работе используется в обозначенных ниже трактовках.

## **1.2. Метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе**

Комплексное изучение лингвистической природы телевизионных титров ранее никогда не попадало в центр научного интереса. По этой причине в современной научной литературе до сих пор практически нет качественного материала, касающегося вопросов вербального телевизионного текста как области языкознания. В то же время темы, связанные с телевизионным дискурсом и более широким понятием – медиадискурсом, рассматривались многими исследователями (Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, Н. И. Клушина, Е. Г. Ларина) начиная с первого десятилетия XXI в.

Т. Г. Добросклонская называет медиадискурс «совокупностью процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2006, с. 21].

По мнению Н. И. Клушиной, медиадискурс – это совокупность текстов, созданных журналистами и транслируемых на массовую аудиторию через различные медийные каналы [Клушина, 2018, с. 31].

М. Р. Желтухина выделяет в определении медиадискурса отражающий механизм сознания коммуникантов, рассматривает медиатекст в событийном аспекте и в связке с рядом факторов – прагматическими, социокультурными, психологическими и т. д. [Желтухина, 2013].

При детальном рассмотрении медиадискурса, как правило, выделяются два основных аспекта [Желтухина, Доронина, 2018б]:

1. Личностный аспект:

– фактор адресанта / адресата: невозможность перемены ролей адресанта и адресата; объединение коммуникаторов в сложную организацию или работа в индустрии с большими финансовыми средствами;

– фактор адресанта: однонаправленность воздействия от адресанта к адресату; не прямое, разделенное в пространстве и во времени воздействие адресанта на адресата;

– фактор адресата: публичность – неограниченный, надперсональный круг потребителей; сравнительно большая разнородная и анонимная аудитория; непостоянный характер аудитории; немедленное восприятие информации большей частью аудитории; реакция на воспринятую вербальную или невербальную информацию.

2. Неличный аспект:

– фактор информации: быстротечность; степень важности, значимости, ценности, полезности; новизна; степень точности, достоверности; определенность / неопределенность (энтропия); систематизированность, выстроенность, ориентированность; степень избыточности;

– фактор организации процесса: наличие специальной техники, аппаратуры; тип собственности (частный, государственный, российский и т. п.).

Оба эти аспекта – проблемы коммуникации, взаимодействия адресанта и адресата, информационные и организационные процессы – также нашли отражение в значительном количестве исследований: М. Р. Желтухиной,

А. Н. Зарецкой, В. И. Карасика, Н. И. Клушиной, О. И. Северской, Л. В. Селезневой и др.

В нашем диссертационном исследовании предлагается сместить акценты в изучении современного медиадискурса и отношений адресата и адресанта в сторону телевизионных текстовых элементов – титров, которые в реалиях сегодняшнего дня приобретают новые языковые характеристики и новые социальные роли.

Остановимся на основных понятиях, составляющих метаязык титрования в современном медиадискурсе.

Видеоконтент – слово, которое давно используется в научных статьях о медиадискурсе и в контексте работы с различными интернет-площадками, но общепринятой дефиниции у этого термина до сих пор нет. Русскоязычные толковые словари, включая «Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века» Е. Н. Шагаловой [Шагалова, 2011], не располагают словарной статьей «Видеоконтент», а на специализированных сайтах определение дается очень расплывчато. Вот несколько примеров: «Видеоконтент – это ролики, которые создаются специально под целевую аудиторию, с учетом ее потребностей и интересов» [Создание продающего видеоконтента. URL]; «Видеоконтент – это любое видео от музыкальных клипов и телевизионной рекламы до документальных фильмов и графических заставок» [Тухватуллин Б. URL]; «Видеоконтент – это видео, основанное на потребностях целевой аудитории и ее перцептивных навыках» [Что такое видеоконтент? URL] и т. д.

В англоязычных словарях четкого определения слова «видеоконтент» обнаружить также не удалось.

В то же время описание значений основ слова – *видео* и *контент* – как в русскоязычных, так и в англоязычных словарях присутствует. Этимологический словарь современного русского языка [Шапошников, 2010] отсылает нас к латинскому первоисточнику: *video*, *vidēre* (видеть), *visum* (плод воображения) и английскому *video* (телевидение; связанный с телевидением). Оксфордский

словарь «Oxford living dictionaries» первым определением дает следующее: «воспроизведение или трансляция движущихся визуальных образов» (The recording, reproducing, or broadcasting of moving visual images) [Oxford Dictionary of English, 2010, p. 1979]. Надо отметить, что словообразовательный элемент *теле-* отдельно не отмечается составителями этого издания. Для более точного определения значения слова «видеоконтент» отметим его.

Элемент *теле-* в рамках русской словообразовательной системы можно трактовать как префиксоид [Плещинская, 2005, с. 13]. Словоэлемент *теле-* представляет собой сокращение от прилагательного «телевизионный», где происходит соединение древнегреческого элемента *τήλε* (далеко, вдали) с латинским элементом *visio*, который, в отличие от *теле-* (где акцент делается на процесс приема и передачи информации), входит именно в лексическую область, описывающую *воспроизведение* информации [Там же].

«Контент» – слово латинское (от *content* – содержание). В словаре «Oxford living dictionaries» оно определяется так: «The things that are held or included in something (предметы (вещи), включенные во что-то (куда-то))» [Oxford Dictionary of English, 2010, p. 1976]. Сопоставительная интерпретация обозначенных терминов позволяет зафиксировать следующее определение: *видео* – это ряд движущихся изображений (визуальных образов) с акцентом на воспроизведение информации, *контент* – это содержание чего-либо («начинка» чего-либо).

Примерно до 2015 г. многие ученые давали определение понятия «видеоконтент», опираясь на синонимиию – через слово «видеоматериал». Так, у Е. А. Барановой читаем: «*Video content* (от лат. *video* – смотрю, вижу и лат. *content* – содержание – видеоконтент). 1. Различные видеоматериалы (ТВ-передачи, ТВ-шоу и т. д.), передаваемые посредством эфирного, кабельного, спутникового вещания. 2. Различные видеоматериалы (ТВ-передачи, ТВ-шоу и т. д.), представленные в виде другого интернет-видео на интернет-сайте, доступные для просмотра на компьютере, мобильном телефоне» [Баранова, 2014].

Как говорилось выше, в современном медиадискурсе при передаче визуальной информации посредством телекоммуникаций любой пользователь может играть роль оператора: снимать и передавать видеофайлы на различные каналы вещания. Это дает нам основание утверждать, что сегодня понятия «видеоматериал» и «видеоконтент» должны быть разграничены. Видеоконтент – это не абстрактная ТВ-передача, не абстрактное интернет-видео, а *содержание* конкретного видеофайла.

Чтобы проверить, какой вариант актуален для контекста, предлагаем задавать вопросы. Интересуясь видеоконтентом сайта / телевизионного канала (наполнением видеофайла), корректно спросить: «Какой у вас видеоконтент?» Вопрос «*Есть* ли у вас видеоконтент?» будет звучать некорректно, так как его вторая часть представлена ложным суждением: она относится не к содержанию, а к наличию видеоматериалов вообще.

Если речь идет о привычном вещании, нам представляется уместным употреблять слова «передача», «программа», «видеоролик», «видеопродукт» и т. д. Абстрактное видео, только что записанное на флеш-карту или другой носитель, корректно обозначить как «видеоматериал» (или отдельно «видео», «материал»).

Слова «видеоконтент» и «видеоматериал» (передача, телевизионная программа, видеоролик и пр.) больше не синонимы [Доронина, 2019в]. Употребление их в одном синонимическом ряду является лексической ошибкой. Это же утверждение касается и словосочетаний с этими словами: например, «аудиовизуальный контент». Употребляя этот термин, необходимо помнить, что внимание должно быть сосредоточено на том, *что* озвучивается в материале и *что* в нем показывается.

Непонимание смысловых различий между терминами приводит к тому, что в научных статьях появляются подобные формулировки: «Проблема пиратства в области видеоконтента сегодня актуальна как никогда».



Например, хакеры могут <...> легально купив право на одноразовый просмотр, незаконно *распространять видеопroduкцию* среди неограниченного количества пользователей при помощи файлообменников или P2P (peer-to-peer) протокола» [Куканов, 2016, с. 128].

Пиратство в области видеоконтента невозможно. Оно возможно только в том случае, если речь идет, как далее верно выразился автор, о видеопroduкции. Пиратство (термин употребляется только на бытовом уровне) – это нарушение прав: распространения, реализации и т. д. В словарях слово дается с префиксом *видео-*: видеопиратство – незаконное размножение и прокат видеофильмов [Ожегов, Шведова, 1995], противозаконное тиражирование видеофильмов с целью их продажи или платного проката [Кузнецов, 1998]. К содержанию видеоматериала – к видеоконтенту – пиратство никакого отношения не имеет.

Кроме того, как видно из приведенных выше определений, взятых с разных сайтов, многие связывают видеоконтент только с Интернетом. Возможно, это мнение появилось в связи с тем, что термин возник в эпоху бурного развития мировой сети и постепенного вытеснения классического телевидения. Мы не видим оснований сужать сферу применения термина, тем более что технологический апгрейд телевидения – переход на цифровое вещание – позволяет любую телевизионную передачу посмотреть онлайн. Что же касается целевой аудитории, которую также часто указывают как обязательное условие для видеоконтента, это уточнение явно избыточно, поскольку любой контент (в т. ч. содержание книги, статьи, театрального представления и т. д.) априори имеет свою целевую аудиторию. Более того, он может быть подстроен практически под любую аудиторию с помощью современных средств видеомонтажа.

Практически любой неспецифический контент можно адаптировать для взрослой и детской аудитории, носителей разных языков, обучающихся, людей с ограниченными возможностями здоровья и т. д. В качестве примера можно привести переведенную на английский язык советскую мультипликационную

трилогию «Трое из Простоквашино» (реж. В. Попов, 1978), которую смотрят взрослые с целью изучить язык. Или использование субтитров для людей с ограничениями по слуху: с помощью текстовых элементов контент становится доступен для понимания. Использование титров в интернет-сервисе «TikTok» также является средством адаптации: пользователь узнает содержание видеоряда в режиме «без звука». Следовательно, помимо опоры на лексемы разных языков (*содержание, видеть, далеко, телевидение; связанный с телевидением*), при понимании слова «видеоконтент» необходимо учитывать и его способность к модификации (к изменению содержания).

Итак, видеоконтент не является абстрактным видеофайлом. Это не синоним 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. Чтобы четко отграничить видеоконтент от видеоматериала, предлагается использовать критерий «конкретизация автора»: *у видеоконтента всегда есть конкретизируемый автор*, тогда как *у видеоматериала конкретизируемого автора нет* (при этом наличие авторства у видеоматериала нами не ставится под сомнение, оно носит абстрактный характер, другими словами, видеоматериал становится видеоконтентом, когда авторство приобретает значимость для специалиста, принимающего в работу данный видеоматериал).

Когда монтажер формирует титры, он имеет дело именно с видеоконтентом, потому что постановка титров в программу происходит целенаправленно – с учетом смысла смонтированного видеоматериала и периодичности кадров, от которых, в частности, зависит членение текста титров на синтагмы.

В «Большом толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова *титр* трактуется как «надпись на кадре в фильме, передающая слова действующих лиц или содержащая пояснительный текст» [Кузнецов, URL:].

Другие словари (С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой, Д. Н. Ушакова и др.) предлагают похожую формулировку, однако дефиниции, дающей исчерпывающее (актуальное) толкование титров, в лексикографических изданиях до сих пор не зафиксировано.

Предлагаем ввести рабочее определение понятия «титры» с дополнением важного компонента «телевизионный» (в контексте исследования):

**Телевизионные титры** – 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 будут использованы сочетания «экранный текстовый элемент» или «текстовый элемент на экране» в качестве синонимов к понятию «телевизионные титры».

Следует различать номинации «телевизионные титры» и «субтитры». Эта позиция будет и дальше транслироваться нами, поэтому считаем важным пояснить, что **субтитры** – это непрерывная трансляция звукового ряда эфира, точная копия того, что говорится в кадре, или самостоятельный поясняющий текстовый элемент, установленный вместо дикторского текста. Понятие «субтитры» является видовым по отношению к родовому понятию «телевизионные титры», поэтому не может его полностью заменить.

В следующем параграфе рассмотрим современную практику оформления титров в видеоконтенте.

### 1.3. Современная практика оформления титров

Примерно с середины XX столетия исследователи и работники телевидения (опыт создания телевизионных титров в других странах будет описан в третьей главе) предъявляли к титрам негласные функциональные требования. Например, О. В. Токарь и Т. П. Боханко считают, что надпись

должна находиться на экране ровно столько времени, сколько хватило бы для ее прочтения. Достаточным временем считается 3 секунды. Ученые отмечают, что важную роль при титровании телевизионного эфира играет шрифт: он должен быть удобен для чтения – не слишком крупный и не слишком мелкий. На протяжении всего показа в титрах необходимо соблюдать единый стиль, соответствующий настроению и содержанию передачи или фильма. Обычно о последнем должен заботиться режиссер, который отвечает за сюжет (программу) целиком. Именно он несет ответственность за то, какую эмоциональную обстановку создаст аудиовизуальное произведение [Токарь, Боханко, 2011, с. 38].

В рекомендованных (но не обязательных) «Единых нормах на использование в телевизионном изображении титров, субтитров, цифровых часов и других оперативных надписей» [Правила эксплуатации технических средств телевидения и радиовещания. URL], принятых в 2002 году в рамках правил эксплуатации технических средств телевидения и радиовещания, значатся более точные положения.

Например, там говорится, что цветные титры должны иметь достаточную контрастность, а недостаточное распознавание можно нивелировать, используя контур. Также там говорится и об удобстве чтения: статичные титры должны находиться на экране столько времени, чтобы на чтение одного слова приходилась одна секунда.

О существовании этих коротких правил знают не в каждой редакции, тем более что современные компьютерные программы для монтажа предоставляют неограниченное количество вариантов постановки титров. Монтажеры (редакторы, режиссеры) зачастую руководствуются исключительно своим вкусом. 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.

В XXI веке участилась практика несоблюдения четвертого правила «Единых норм» в **бегущих строках**. Их ускоряют и превращают в нечитаемые «стробящие» сообщения, в то время как «для звучащей речи характерен оптимальный темп, а для письменной – определенное количество сообщений и время присутствия на экране» [Сурикова, 2017, с. 62].

В 2009 г. автор диссертации работал редактором цикла программ для домохозяйек «Сударушки» [Литовец Т. Сударушки. URL] на семейном образовательном телеканале «Радость моя». Режиссер утвердил **конечные титры («барабан»)** в формате бегущей строки, установив на титрах из семнадцати блоков семнадцать секунд. В каждый блок («Автор сценария», «Режиссер», «Ведущая», «Гости», «Оператор-постановщик», «Операторы», «Звукорежиссеры», «Монтаж», «Музыкальное оформление», «Видеоинженеры», «Осветитель», «Гример», «Ассистент режиссера», «Редактор», «Руководитель проекта», «Дополнительные сведения» и «Выходные данные») было включено от одной до пяти фамилий, которые на итоговом просмотре оказались нечитаемыми. Несмотря на требования редактора снизить скорость, программа вышла в эфир с титрами, имевшими изначально утвержденный хронометраж – семнадцать секунд. Аргументировано это было возможностью «пожертвовать титрами» ради того, чтобы вписать основное видео в положенные по сетке вещания 13 минут (*сетка вещания* – внутренний документ адресата, в котором указана последовательность выхода в эфир телепрограмм).

Подобная «перемотка» титров в нашей стране утвердилась в 1990-х гг., когда время, отведенное на представление тех, кто работал над видеоконтентом, сокращали в пользу рекламных блоков. Весной 2021 г. в Госдуме планировали

рассмотреть законопроект, который в сентябре 2020 г. инициировали депутаты под руководством главы комитета по культуре Елены Ямпольской [Жданов А. Закон о титрах: и целой минуты много. URL], ставший известным под названием «закон о титрах». У многих телеканалов и экспертов из медиаотрасли эта инициатива вызвала негативную реакцию. Например, в интервью интернет-изданию «Телеспутник» главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян назвал историю с законопроектом «о титрах» «странной и надуманной, совершенно не актуальной во времена доступности Интернета и справочной информации» [Там же]. Однако доводы из пояснительной записки к этому проекту федерального закона для многих стали внушительным аргументом в пользу принятия инициативы Е. Ямпольской. Приведем далее фрагменты текста пояснительной записки.

«...Ускоренная перемотка титров формирует в обществе неуважение к творческому труду. Как для создателей фильма, так и для телезрителей очевидно, что доход от лишнего рекламного ролика, рейтинг канала и доля аудитории ценятся гораздо выше, нежели труд коллектива, вложившего силы, время и дарования в производство киноискусства».

В данном тексте уточняется, что кинофильм – это многоплановое, сложное аудиовизуальное произведение, включающее в себя не только сценарные и режиссерские находки, оригинальную музыку, актерское исполнение, но и авторские визуальные образы, монтаж, звуковое и шумовое сопровождение, цветокоррекцию, специально изготовленные костюмы и реквизит. За всем этим стоит творческий труд множества людей, которых не только следует указать в титрах, но и дать адресатам возможность прочесть эти имена.

«Законопроектом предлагается установить, что при показе кинофильма на телеканале не допускается независимо от согласия правообладателя кинофильма демонстрировать заключительные титры менее одной минуты с начала их показа. Также не допускается ускорять показ заключительных титров на

протяжении данного периода времени» [Пояснительная записка к проекту федерального закона... URL].

На день финальной правки данной работы указанный законопроект так и не вступил в силу. В течение нескольких месяцев мы пытались связаться с Е. А. Ямпольской, для того чтобы прояснить возможность дальнейшего выдвижения законопроекта на обсуждение в Государственной думе, однако ответить на наши вопросы она не смогла в силу большой загруженности. Тогда было принято решение отказаться от ее комментария в пользу нескольких качественных интервью с работниками телевидения, чтобы узнать об их отношении к «закону о титрах» (полные тексты этих мнений представлены нами в Приложении 2).

В момент озвучивания инициативы законопроекта «о титрах» министр культуры Ольга Любимова напомнила, что в кинотеатрах на показ титров отводится 15 минут, но при этом увеличенное время на показ титров на телевидении может быть невыгодным для самих работников телевидения, потому что им необходимо продавать рекламное время, от чего сегодня напрямую зависит их заработок [В Госдуме хотят запретить телеканалам... URL].

На наш взгляд, хорошим примером, когда ускоренный показ заключительных титров не являлся *нежелательным*, а наоборот, выступал ожидаемой зрителем кульминацией видеоряда, была знаменитая телепередача «Городок», которая в 1993 г. выпускалась студией «Новоком» (с 1995 г. – студией «Позитив-ТВ»). Программа представляла собой скетчи (небольшие комедийные сюжеты) с двумя главными персонажами (роли исполняли Илья Олейников и Юрий Стоянов), которые разыгрывали всевозможные бытовые ситуации (в школе, на рынке, на работе, в поликлинике и т. д.). В 2012 г., когда один из актеров (Илья Олейников) умер, программу пришлось закрыть. Однако до сих пор самым запомнившимся зрителям атрибутом «Городка» остаются конечные титры, которые шли в сопровождении саундтрека «Городок», исполненного певицей Анжеликой Варум.

Спустя несколько лет Юрий Стоянов в YouTube-шоу Николая Солодникова «Еще не познер» [Солодников Н. «Еще не познер». Юрий Стоянов, 2021. URL] поделился интересным с точки зрения нашего исследования мнением. Прочитируем его.

*«Н. Солодников: Я сейчас все понял про программу “Городок”. Это такое состояние, когда всю программу тебе смешно до слез, а когда идут титры, тебе становится невыносимо, пронзительно грустно.*

*Ю. Стоянов: Потому закон о титрах ее и убил. То самое дорогое, что в ней было. Вы не застали, появился он в 2000-х годах, в начале... Не закон, а такое правило, связанное с титрами на телевидении. Сначала, что титры не могут быть дольше 15 секунд. И эта “братская могила” с титрами улетала. Поэтому времени хватало (напевает песню «Городок», засекая 15 секунд)... Все. А вначале шло несколько куплетов. Да она передачей-то стала, когда песня эта появилась. Потому что я все время чувствовал, что нет отсыла к детству, отсыла к чему-то щемящему. С пониманием, в какой стране, с какими болями, бедами... Такая жизнь тяжелая была – эти 90-е годы <...>.*

*Н. Солодников: Там даже <...> последний кусочек последнего сюжета уже выносил тебя в настроение титров.*

*Ю. Стоянов: Да, для этого мы придумали послесловие, которое не должно быть смешным».*

Обратим внимание, что титры к самой программе на YouTube-канале Солодникова (Рисунок 6) тоже идут с приемлемой для чтения скоростью и тоже имеют музыкальное сопровождение.

В частности, в программе с участием Ю. Стоянова они идут под музыку В. А. Моцарта, а в других программах саундтрек подбирается под стиль и характер интервьюируемого (Чулпан Хаматова [Солодников Н. «Еще не познер». Чулпан Хаматова, 2018. URL] и Дмитрий Быков [Солодников Н. «Еще не познер». Дмитрий Быков, 2018. URL] – Мегаполис «Zerolines», Лев Лурье



[Солодников, Н. «Еще не познер». Лев Лурье, 2020. URL] – звуки живой природы).

Таким образом, конечные титры, на наш взгляд, возможно органично вписать в канву видеоряда более продолжительное время, чем пятнадцать секунд, дав тем самым возможность адресатам узнать более подробную информацию о видеоконтенте.



**Рисунок 6 – Фрагмент конечных титров в YouTube-шоу Николая Солодникова «Еще не познер» с участием Юрия Стоянова, 2021 г.**

Часто причина несоблюдения правил постановки титров кроется в том, что на этот элемент программы смотрят как на «не важный», не являющийся обязательным. Но помимо тех ролей, которые были присвоены титрам в начале XX столетия, в сегодняшнем медиадискурсе титры считаются официальной «упаковкой» и главным документом программы, что подтверждают не только российские ученые, но и зарубежные [Böhnke, Hüser, Stanitzek, 2006].

В следующем параграфе рассмотрим основные виды титров в телевизионном видеоконтенте.

#### 1.4. Виды титров в телевизионном видеоконтенте

Распространено мнение о том, что видеоконтент следует разграничивать не по группам жанров, а по степени сложности показываемых событий. Такой точки зрения, к примеру, придерживается А. А. Алекберова, которая считает, что программы бывают информационными (простые события, требующие оперативности), аналитическими (события средней сложности, требующие анализа) и расследовательскими (сложные события, требующие поисков, уточнений) [Алекберова, 2011, с. 232]. Исследователь отмечает, что современные телевизионные жанры, которые могут в равных частях относиться ко всем трем группам, можно также систематизировать, присвоив им наименования телезаметки, видеосюжета, телерепортажа, телеотчета, телекомментария, телеобзора, телебеседы, телеинтервью [Там же].

В разное время ученые (Р. Борецкий, В. Цвик и др.) к жанрам относили и дискуссию, и ток-шоу, и пресс-конференцию.

Учитывая дискуссионный характер типизации видеоконтента, не будем ставить перед собой задачу углубиться в анализ жанрового разнообразия современных видеотрансляций, а предлагаем условное деление видеоконтента на три типа.

##### 1. Информационный видеоконтент

Представляет собой тематический материал, который дает адресату качественную, значимую информацию с целью ввести его в курс главных событий. К этому блоку относятся и некоторые аналитические передачи. По лексическим и фонетическим признакам данный тип видеоконтента в значительной степени подвержен влиянию экстралингвистических факторов, относящихся к настоящему времени. Пример такого видеоконтента – интернет-издание «Открытые медиа. Новости».

##### 2. Образовательный видеоконтент

Представляет собой тематический материал, созданный для обучения адресата тем или иным навыкам / умениям. Главное отличие образовательного

контента от информационного в том, что информация в нем не сиюминутная, чаще всего не привязанная к новостной повестке. Языковой особенностью этого типа видеоконтента является однозначность; в нем также могут присутствовать мотивирующие языковые приемы. Фразеология и метафоричность речи используются с учетом возраста целевой аудитории. Внелитературная лексика не допускается. Примером такого видеоконтента служат платформы «Нетология», «Arzamas», «Знайка.ру», «Lingualeo», TED.

### 3. Развлекательный видеоконтент

Представляет собой материал с основной рекреационной функцией. Этот тип телевизионного контента изобилует избыточностью в отношении синтаксического построения, эллиптическими предложениями, трансляцией материала с гедонистическими признаками. Развлекательным контентом считаются ток-шоу, сериалы, полнометражные художественные фильмы. Примером такого видеоконтента может быть сериал «Оса» [Ю. Харнас, И. Твердохлебов, 2013], полнометражный фильм «С широко закрытыми глазами» [«Eyes Wide Shut», реж. С. Кубрик, 1999].

Каждый из названных типов видеоконтента может иметь большое количество подтипов, учитывая жанр (и поджанр), в котором он создается. От жанра (ток-шоу, новость, видеоблог и др.) и расположения в сетке вещания зависят и особенности постановки титров.

Работники телевидения и исследователи медиадискурса пытались выделить виды титров, придерживаясь традиций классического телевидения. К примеру, в 2004 г. вышло исследование Г. Г. Слышкина и М. А. Ефремовой, в котором концентрируется внимание на титрах в кино, где ученые делят титры на инициальные, финальные и внутритекстовые. По мнению авторов исследования, в инициальные титры должно быть обязательно включено название фильма и киностудии, где производился фильм. Кроме того, там может быть так называемый «коллективный автор» фильма – группа людей, которая подписывается под созданным общими усилиями продуктом. Этот же

«коллективный автор» указывается в финальных титрах: там присутствует расширенный список имен, которые представлялись в начале. В финале перечисляются участники съемочного процесса, включая реквизиторов, владельцев съемочных локаций и тех, кто предоставлял различные услуги [Слышкин, Ефремова, 2004, с. 22]. Авторы отмечают, что в плане оформления финальные титры чаще всего представляют собой расположенный на черном фоне текст, который прокручивается снизу вверх. Титры, расположенные внутри картины, нужны для обозначения пространственно-временных координат. Например, они могут сообщить зрителю, что действие картины поменяло географическое положение [Там же]. Л. В. Олихвер в свою очередь добавляет, что внутритекстовые титры (субтитры) могут транслировать и звуки (например, смех, скрип двери) [Олихвер, 2018].

Установлено, что для титров, используемых в современной рекламе, анонсах, текстах караоке, чате телезрителей во время трансляции реалити-шоу (например, на ТНТ в программе «Дом-2»), информационных программах, ток-шоу, видеоблогах и других подтипах видеоконтента, деление на **инициальные**, **финальные** и **внутритекстовые** выглядит слишком общим и требует более тщательной классификации.

Докажем это с помощью примеров из различных типов видеоконтента, начав с образовательного – в популярных сегодня формах вебинаров, онлайн-семинаров, подкастов и пр., где титры не просто представляют программу, завершают ее или указывают на хронотоп, а дополняют и усиливают.

Мы изучили содержание следующих интернет-сервисов: «Нетология», «Arzamas», «Знайка.ру», а также сервисы для изучения иностранных языков: «Lingualeo» и TED, где собраны лекции на разные темы, рассказанные носителями языка, и убедились, что в них с помощью титров возрастает «надежность передачи информации и адекватность ее восприятия» и в значительной степени смягчается факт сказанного слова, которое

поддерживается титрами: слово можно не только услышать, но и когнитивно зафиксировать с помощью вербальной передачи с экрана [Сурикова, 2017, с. 62].

Оговоримся, что качество оформления видео текстовыми элементами не зависит от того, платный это проект по дистанционному обучению (как «Нетология»), бесплатный (как «Arzamas» или «Знайка.ру») или смешанного типа (как «Lingualeo»).

Все лекторы «Arzamas» снимаются операторами таким образом, чтобы бóльшая часть экрана оставалась свободной – для последующего монтирования титров, которые для каждой лекции составляет либо автор курса, либо редактор, либо сам монтажер, опираясь на голосовые акценты говорящего на экране. Титры повторяют речь, дополняют ее (**дополняющие титры** украшают программу цитатами, дают уточнения, могут показывать время и т. д.). При этом важно, чтобы в видеокурсе текст был контрастным, легко читаемым. «Arzamas» в основном использует контрастный черный текст на белом фоне – общепринятая цветовая гамма для экранов современных гаджетов.

Графическая сторона речевого высказывания – шрифт – важнейшая деталь постановки титров для всех типов видеоконтента. О том, какой она должна быть, ученые из разных областей много лет ведут горячие дискуссии. Е. И. Григорьева и И. М. Ситдииков полагают, что засечки мешают зрителю воспринимать текст с экрана, являясь лишними деталями в кадре [Григорьева, Ситдииков, 2013, с. 19]. По их мнению, приемлемым вариантом для монитора будет шрифт Calibri [Там же].

Практики медиасреды в этой связи обращают внимание на объем текста. В длинном тексте шрифт с засечками воспринимается легче, чем в коротком, полагают некоторые ученые. К таким шрифтам относятся Verdana,Tahoma, Helvetica Neue [Как выбрать шрифт... URL]. Противоположную точку зрения высказывает Е. В. Черкасова. Она утверждает, что шрифты с засечками аудитория прочитывает легче, чем гротески, но при этом есть условие. Если на экране нужно показать много текста, то в этой ситуации лучше прибегнуть к

шрифту без засечек, чтобы он не перегружал зрительные возможности адресата [Черкасова, 2014, с. 97].

В курсах «Arzamas» в титрах используются и гротески, и антиквы, причем чаще всего без логической последовательности (Рисунок 7).



**Рисунок 7 – Фрагмент видеолекции Григория Юдина «Что такое социология?» на интернет-ресурсе «Arzamas», 2016 г.**

У такого оформления есть свои сторонники. Например, в начале 2012 г. Якоб Нильсен из Nielsen Norman Group, который исследует инструменты UX (инструменты проектирования пользовательского интерфейса. – И. Д.), отметил, что хорошие мониторы вообще меняют внешний вид символов в веб-дизайне.

В конце 1990-х гг. показателем того, что сайт удобен и прост для использования, считалась читаемость текста, представленного шрифтом без засечек. Качество экранов компьютеров было таким, что все мелкие горизонтальные части текста не просто стробили, а размывались, деформируя буквы и другие символы. Сейчас, когда практически весь мир перешел на жидкокристаллические дисплеи, четкого ответа на вопрос, использовать шрифт с засечками или нет, не существует. Якоб Нильсен отмечает, что почти во всех

крупных печатных газетах, журналах, а также в книгах используются шрифты с засечками, так как люди привыкли читать длинные тексты в таком стиле. Но монитор нельзя сравнивать с печатью: каждый владелец компьютера прочитает одну и ту же информацию с экрана по-разному – за счет технических характеристик конкретной машины.

Возможно, отвечать на вопрос о засечках сегодня и не следует. Инструментарий для разработки сайтов настолько широк, что приемлемым вариантом может стать и совершенно неожиданное сочетание шрифтов, использованное дизайнером или редактором сайта. Выбор будет зависеть прежде всего от логотипа и настроения, которое планируется создать при посещении той или иной интернет-страницы [Cousins C. Web design debate... URL].

Все вышесказанное, безусловно, актуально и для текста в видеоконтенте, так как эфиры просматриваются через современные экраны. Другое дело – цвет титров. «Знайка.ру» – интересный для нас портал и еще один пример образовательного типа видеоконтента. Тут титры выносятся также отдельным блоком, но помимо смешивания шрифтов применяется разный цвет, что, возможно, допустимо для курсов по иностранному языку, но, на наш взгляд, неудачно для курсов по другим предметам (Рисунок 8).



**Рисунок 8 – Фрагмент видеурока «Чтение гласных в открытом слоге»  
на портале «Знайка.ру», 2017 г.**

По мнению Е. В. Черкасовой, при выборе цветовой гаммы представления информации необходимо учесть, что она должна состоять не более чем из двух-трех цветов для концентрации внимания адресата [Черкасова, 2014, с. 97].

В видеокурсах, обучающих иностранному языку, титры не только способствуют более качественному усвоению материала, но и являются способом оптимизации видеоролика в Интернете.

Знаменитые на весь мир конференции американского некоммерческого фонда TED («Technology, entertainment, design» (Технологии, развлечения, дизайн) приобрели популярность за счет трансляций с **субтитрами** в сети и использования их материалов в качестве обучающего видео различными интернет-сервисами для изучения языка (например, «Lingualeo»). Нас в рамках данной главы заинтересовала «Энциклопедия переводчиков TED», размещенная в открытом доступе в сети Интернет [Рекомендации по оформлению и переводу субтитров на русский язык. URL]. Это руководство для волонтеров со всего мира, которые знают два (или более) языка, готовых заниматься переводом лекций TED. Здесь, в отличие от «Единых норм на использование в телевизионном изображении титров, субтитров, цифровых часов и других оперативных надписей» (в России это единственный документ по созданию экранных текстовых элементов), четко прописаны рекомендации по оформлению и переводу субтитров (для каждого языка они свои).

Руководство для создания титров в TED состоит из 8 пунктов и 5 подпунктов, которые включают правила:

- набора и разбивки текста,
- орфографии и пунктуации,
- оформления дат, цифр, чисел и сокращений,
- использования названий и иностранных слов,
- трансляции соответствия звука,
- проверки перед сдачей редактору,
- оформления заголовков и описаний,



– соотношений видео и текста на экране.

Кроме того, в руководстве есть дополнительные рекомендации, касающиеся:

- грамматики и лексики,
- хронометража и синхронизации,
- перевода терминов TED,
- конвертации мер длины и веса,
- распространенных ошибок при переводе.

Ключевыми моментами, интересными с лингвистической точки зрения, стали указания на то, что «каждый субтитр содержит целое предложение или его часть». То есть предложение, выводимое на экран, должно не только транслировать мысль говорящего, но и быть самостоятельным, выполняющим функцию *текста*. По нашему мнению, это правило особенно актуально для видеоконтента, который сопровождается только субтитрами (примеры таких программ будут рассмотрены далее).

В правилах орфографии и пунктуации для TED прописано обязательное использование буквы «ё», неприменимость типографских кавычек (соблюдение правил набора: кавычки-«лапки» – только внутри кавычек-«елочек»).

Со знаком «тире» – то же самое: сегодня он часто встречается в трех разных вариантах («-», «—», «—»).

*Роль субтитров как перевода* характерна не только для образовательного типа видеоконтента, но и для развлекательного и информационного. В совокупности с точностью изложения мысли говорящего необходимо помнить о восприятии текста с экрана: текст должен быть правильно считан. Он должен быть лаконичным и передавать эмоцию говорящего.

Если переводчик (речь идет о ручном переводе) хорошо знаком с идиоматическими выражениями типа «Check out!» (англ. «Зацените!») или «It is not my cup of tea» (англ. «Не то, что мне близко» «Не то, что мне нравится»), то при переводе фразы «Good job» (дословно с англ.: «Хорошая работа») следует

внимательно смотреть на реакцию говорящего (не хотел ли он этим сказать: «Ты молодец!», «Хвалю!» и т. п.?).

При этом в обучающих видеороликах важно не уйти в вольный перевод, потому что обучающемуся, наряду с желанием привыкнуть к многозначности выражений нового языка, необходимо сохранить в памяти его первоначальное значение. С этой задачей тоже справляется вербальный компонент титров: в образовательных видеокурсах они могут давать сразу несколько вариантов перевода (например, в «подстрочнике» к субтитрам).

Кроме возможности понимать речь иностранцев субтитры применяются для *понимания любой речи людьми с нарушенным слухом или глухими* (в советское время эта роль субтитров считалась ключевой), и это также касается не только образовательного видеоконтента.

С января 2018 г. в России введен ГОСТ Р 57767-2017 «Субтитры к кино- и видеопродукции для инвалидов по слуху». Общие технические требования по информационной доступности [ГОСТ Р 57767-2017. Субтитры к кино- и видеопродукции для инвалидов по слуху. URL], который делит субтитры на сопровождение видеоряда и субтитры для инвалидов по слуху.

Титры, сопровождающие видеоряд, могут быть оригинальными (на языке создаваемой картины) или переводными (в т. ч. как дополняющие титры в случае адаптации программы для зрителей с нарушением слуха) [Там же].

Существуют примеры, когда титры (субтитры) играют главную роль на экране, независимо от того, слышит человек или нет. По такому принципу создается, к примеру, информационный видеоконтент на телеканалах «Совершенно секретно», «Euronews» и «Открытые медиа» (о сервисе «Открытые медиа» будет рассказано во второй главе исследования), монтируются рекламные минутные ролики и межпрограммные анонсы (Рисунок 9), которые чаще всего также рассматриваются с позиции информационного права и используются для поддержания имиджа телекомпании (напоминания о том, на

каком канале идет передача) или промотирования (анонсирования) каких-либо акций или событий в межпрограммном пространстве.



**Рисунок 9 – Фрагмент межпрограммного анонса как пример промотирования чемпионата мира по хоккею, 2021 г.**

Примеры с единственно возможным переводом с помощью субтитров есть и в развлекательном видеоконтенте. Режиссер фильма «С широко закрытыми глазами» С. Кубрик умер, не дождавшись премьеры, но успел запретить дубляж фильма на иностранные языки. За пределами англоязычных государств он должен был выходить только с субтитрами. Причиной такого решения исследователи кинематографа чаще всего называют хорошо продуманный рекламный ход: к фильму возник интерес, подчеркнута загадочность сюжета (он имеет «психоделический» характер и философский подтекст). Проводя параллель с «Хижинной дяди Тома» 1903 г., отметим качественное развитие возможностей титров как главного компонента рекламной кампании.

О. Т. Гаспарян, говоря о рекламном дискурсе, отмечает, что он представляет собой «совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят побуждение потребителя товаров, услуг или идей к конкретному действию (покупке, участию или осуществлению

намерения)» [Гаспарян, 2017, с. 31]. При описании рекламного видеоконтента ученые часто уделяют недостаточное внимание текстовым материалам – титрам.

Э. А. Лазарева исследует рекламу с активным использованием художественных средств, оживляющих подачу предмета рекламы и аттрактивных для адресата [Лазарева, 2003, с. 89, 114]. В контексте информационного типа видеоконтента к художественным средствам можно добавить акцент на сопровождающие титры. Более современные рекламные блоки, рассматриваемые в телевизионном медиадискурсе, подтверждают это.

Л. Р. Абдуллина, Е. В. Артамонова, исследуя креолизацию в текстах рекламы косметики, отмечают, что сложные цветонаименования позволяют активизировать у адресата сложную последовательность ассоциаций, которые в том числе связаны с культурно-духовными ценностями и привычками (например, при подчеркнуто безвредном составе косметики создатели рекламы используют естественные цвета для текста, при указании на декоративность, светскость (например, помады для губ) – яркие) [Абдуллина, Артамонова, 2019].

В известной рекламе «Coca-Cola» логотип символизирует наступление праздника – Нового года. Он украшен елочной гирляндой и представляет собой креолизованный текст, созданный для реализации маркетинговой стратегии всемирно известной компании по производству напитков. Рекламный мультфильм про Ивана Таранова, который любит пиво, имеет индексное знаковое свойство и стилизацию под знаменитый шрифт дореволюционной прессы: перед зрителем появляется надпись «Поместье Ивана Таранова», в которой шрифтом подчеркнуты элитарность и историзм. В конце ролика рукописным шрифтом написано, что пиво «Пит» – для хороших людей: намек на доступность продукта для любого хорошего человека [Доронина, 2019б].

Так, на контрасте, с помощью только титров адресант передает особую информацию рекламы адресату и с помощью креолизации телевизионного текста достигает нужного эффекта. А вот в **анонсирующих видео** креолизованность бывает избыточной. Особенно это касается

внутрипрограммных анонсов, которые обычно всплывают в нижней части экрана за некоторое время до конца передачи и содержат примерно такой текст: «Смотрите далее: Назад в будущее».

Желая удержать внимание зрителей на протяжении нескольких программ, адресант нередко использует яркое оформление, неровные края плашек – все, чтобы добиться шокового эффекта, рискуя при этом получить избыточную креолизацию. Неудачными, на наш взгляд, являются такие анонсирующие титры, которые прерывают сюжет или эмоционально не соответствуют ему. Характерные титры о грядущей юмористической передаче «Вечерний Ургант» во время трансляции триллера «Не отпускай меня» про детей-доноров вызовет у зрителя скорее негодование, чем желание посмотреть анонсируемую передачу. Негативную роль играет появление надписи в ротации «Героем может стать каждый», «Хроника», «Премьера!» во время передачи «На ножах» (телеканал «Пятница»), когда идет разбор неприятной ситуации в ресторане: текст на 1/6 экрана «убивает» режиссерский ход – обыгрывание искреннего признания владельца ресторана в своей профнепригодности.

Для всех типов видеоконтента успешным, на наш взгляд, является такой вариант креолизации, когда она входит в канву программы. В современных эфирах (чаще всего информационных, транслируемых на деловых телеканалах) редакторы прибегают к приему полиэкранов: в одном сегменте находится прямой эфир, на котором также могут присутствовать и представляющие титры, а рядом – блоки титров разной тематики. Кроме анонсов здесь есть и главные новости, и курсы валют и ценных бумаг, и погода, и состояние загруженности дорог и т. д.

Такой прием используется, например, в информационной программе «Стартап» на канале «РБК» (Рисунок 10).

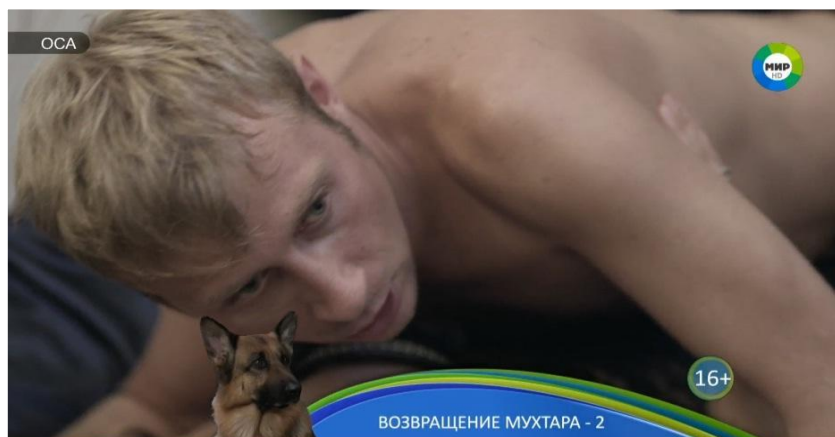
Зрительская аудитория «Стартапа» – это чаще всего люди с высшим образованием и хорошими доходами (исходя из данных, представленных на официальном сайте «РБК» [<https://tv.rbc.ru/about/>]); для них важно получить

большое количество информации в короткий промежуток времени. Эту возможность и предоставляет утренний эфир на «РБК» с помощью полиэкранов с разной информацией.



**Рисунок 10 – Фрагмент эфира программы «Стартап»  
на телеканале «РБК»**

Бывает, что анонсирующие титры «всплывают» на экране. Место, где это произойдет во время трансляции, редактору узнать наперед проблематично, а зачастую креолизованные титры появляются в эфире на лице актера или во время «пикантной» сцены. Например, эфир от 6 сентября 2018 г. на телеканале «Мир»: жена застает мужа в постели с любовницей, камера берет крупный план мужчины, в нижней части кадра всплывает яркая плашка с овчаркой: «Возвращение Мухтара-2» (Рисунок 11).



**Рисунок 11 – Фрагмент эфира сериала «Оса» на телеканале «МИР»**

Еще одним вариантом избыточной креолизации в титрах является несоответствие размера плашки и текста на ней. Например, на упомянутом телеканале «Мир», в то время как на протяжении практически всего эфира с развлекательным контентом в левом верхнем углу идет напоминание, что в эфире сериал «Оса», справа внизу кадра появляется плашка стандартного размера с теми же тремя буквами «Оса» (по содержанию фильма в фокусе внимания – расследование).

В дополнение к теме креолизации анонсирующих титров следует добавить, что помимо риска получить обратный эффект от «ляпов», описанных выше, многие редакторы постепенно соглашаются с тем, что данный вид титров необоснован еще и в том случае, если передача, идущая до анонсируемой программы, не имеет достаточной зрительской аудитории.

Документальные фильмы относятся к типу развлекательного видеоконтента. Это более сложный объект для титрования, причем, как правило, в этих видео широко используется креолизация: обычный текст на экране никому не интересен.

Знаменитый французский кинорежиссер Луи Деллюк говорил, что любой фильм зиждется на четырех элементах: декорации, освещении, ритме и маске (считается, что именно он впервые по отношению к кино применил термин «монтаж») [Аристарко, 1966]. Сегодня титры в кино (программе) – это элемент

декорации: титры, созданные с помощью шрифта «Glamour Girl», может добавить нежности передаче для подростков, эффект «печатной машинки» (тип шрифта «B52 Regular») может подчеркнуть в журналистском расследовании секретность и добавит напряженности происходящему (например, программа «Зоя Воскресенская. Мадам «Совершенно секретно» [Зоя Воскресенская. Мадам «Совершенно секретно». URL]).

В титрах к фильму «Красота по-советски. Судьба манекенщицы» (реж. А. Смирнов, 2007) титры как заставка появляются на второй минуте. До этого в эфир выведен дикторский анонс на видеоряде, подогревающий интерес. В момент наивысшего эмоционального состояния адресат получает черное поле с начальными титрами, а затем – красное поле с названием «Красота по-советски». Сопровождение: звукоряд, закадровый текст, цвет и плакатный шрифт, который широко использовался в советское время, – апеллирует к тревожным чувствам адресата. Далее в течение сорока трех минут каждая подпись сопровождается расширенными красными плашками в форме креста, которые делят видеоряд на полиэкраны. Эксперты, комментирующие историю, сняты в темной одежде с приглушенным освещением. Записи из дневника главной героини сопровождаются озвучанием, рукописным шрифтом, красной плашкой и черно-белыми фотографиями, что имеет для адресата решающее значение в восприятии текста: он понимает, что конец фильма будет трагичен. В этом примере креолизованный текст оправдан, он помогает режиссеру и редакторам создать у зрителя нужное настроение [Доронина, 2019б].

За итоговое наполнение плашек отвечает не только редактор. В 2018 г. во время написания сценария к информационно-развлекательной программе «За дело» на только что открывшемся тогда телеканале «Ключ» были утверждены поясняющие титры для пилотной программы, где трое гостей делятся своими секретами успешного бизнеса. На седьмой минуте эфира ведущий обозначил места расположения барбершопов, которыми владеют гости программы. Информация фиксировалась в титрах.



Редакторская группа утвердила вариант подписи: «Денис: центр Тулы; Елизавета: центр Москвы; Сергей: спальный район Москвы». Руководство программы настояло на своей версии титров (Рисунок 12): «Денис: центр Тулы; Елизавета: центр Москвы; Сергей: торговый центр». В утвержденном итоговом варианте титров возникла ошибка в аналогии: логический сопоставительный ряд был выстроен неверно. Омонимы «центр» (как географический термин) и «центр» как часть словосочетания «торговый центр», находясь в перечне одной обозначенной темы, создали необоснованный комический эффект.



**Рисунок 12 – Фрагмент программы «За дело», телеканал «Ключ»**

Кроме нарушения стилистической нормы в этом примере также отмечается нарушение порядка визуализации: в шапке титров указано, что речь идет только о площади помещения, однако фактически зритель видит указание и на место, в котором располагается барбершоп гостя. Наличие в поясняющих титрах знака «:» и точки после сокращенного названия единицы измерения (метр – м.), которая стоит в конце этого предложения, обязывает соблюдать и другие правила пунктуации:

Заголовок: «Место и площадь помещения»

Основные титры «Денис: центр Тулы, 50 кв. м.».

В случае с третьим гостем в списке титров, помимо отмеченной выше ошибки, наблюдается и возможность нескольких истолкований: можно подумать, что Сергей владеет целым торговым центром (барбершопом) площадью 45 кв. м.

Подчеркнем, что в контексте телевидения, независимо от типа видеоконтента, устная и письменная речь становятся взаимодополняющими (Рисунок 13), текст логично встраивается в содержание транслируемой картинки [Сурикова, 2017].



**Рисунок 13 – Фрагмент программы «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», в котором обозначаются важные содержательные аспекты текста (титры напоминают зрителям, что в эфире исполняется композиция Celine Dion «Can't feel my face» (США)), 2015 г.**

На этом этапе исследования можно зафиксировать: несмотря на то, что экранные текстовые элементы (титры) имеют характерное деление по видам, они могут быть использованы в различных типах видеоконтента с возможностью адаптации – с помощью содержания и креолизации текста.

Итак, уточним 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 (Рисунок 1) [URL: [https://my.mail.ru/mail/zigzagmaccryak/video/\\_myvideo/237.html](https://my.mail.ru/mail/zigzagmaccryak/video/_myvideo/237.html) (Таймкод по YouTube – 0:01)]. Часто может выполнять 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)]).

*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](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 (Рисунок 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)]).

*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 (Рисунок 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. 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 соответствие с результатами приведенного выше анализа способов титрования в различных типах видеоконтента предлагается классифицировать телевизионные титры в современном медиадискурса по критерию «расположение в телевизионном видеоконтенте» (Таблица 1).

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

<b>ТИТРЫ</b>			
<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 выявленным функциональным многообразием реализации титров, классифицированных по их расположению в видеоконтенте, в результате

проведенного анализа предлагаем их классификацию по функциональному критерию. Выделяем 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.

Подчеркнем, что целостное восприятие экранных текстовых элементов медиаадресатом зависит не только от выбора вида титров, но и от смысловой расстановки текста во время монтажа. Данному аспекту титрования в современном телевизионном медиадискурсе будет посвящен следующий параграф.

### **1.5. Оптимальная организация информации в титрах с учетом восприятия медиаадресата**

Устная речь в первую очередь выражает мысль говорящего посредством интонационного рисунка. Использование возможностей фонетики по большей части корректно отражает смысл и основной посыл сказанной фразы [Макарова, 2019, с. 172]. В вербальном общении интонация зависит от индивидуального

восприятия читающего. «Это правило особенно актуально при чтении титров – текстовых вербальных элементов на экране (телевизора, монитора), содержащих в себе информацию, идущую от создателя видеоконтента (автора) к потребителю (зрителю) или от потребителя к создателю видеоконтента и / или другим потребителям» [Дорони́на, 2018б, с. 448] и субтитров – непрерывной трансляции звукового ряда эфира, точной копии того, что говорится в кадре (или самостоятельного поясняющего текстового элемента, установленного вместо дикторского текста).

Сложность передачи речи говорящего в кадре текстом титров заключается в том, что часто, учитывая обилие эллиптических предложений или текста с анафорическими местоимениями в речи говорящего, редактор пренебрегает обязательной передачей смысла текста в соответствии с показом кадра. Титры выступают в виде буквенного дублирования, часто вообще не связанного с картинкой.

На наш взгляд, единственно верным вариантом постановки титров является его смысловое членение на синтагмы. Текст на экране должен самостоятельно передавать смысл высказывания в соответствии с кадровой последовательностью. Только в этом случае аудио, видео и текст будут восприняты как единое целое.

В. А. Артемов отмечает, что одним из существенных показателей и компонентов фразовой интонации служит ударение, и приводит слова В. В. Виноградова о том, что «членение на синтагмы всегда связано с точным и полным осмыслением целого сообщения или целого высказывания» [Артемов, 1956, с. 79]. Для титров, которые остаются на экране непродолжительное время и к которым невозможно вернуться для повторного прочтения, это крайне важно.

Предложение вне контекста делится на синтагмы условно. Вычленять синтагмы нужно, зная семантику, социальное назначение и варианты осмысления: нужно чувствовать оттенки, передаваемые в предложении, и

устанавливать, как их значения могут быть связаны с синтагматическим членением [Виноградов, 1950, с. 248–249].

Приведем пример. В период с 2019 по 2020 г., являясь редактором рекламно-просветительских роликов благотворительного фонда «Память поколений», автор диссертации столкнулся с нарушением целостности синтагмы в титрах и последующим эффектом отложенного осознания смысла при уже прошедшем видеоряде (здесь и далее – примеры из личного редакторского архива автора диссертации) [Доронина, 2021].

Ролик про благотворительное протезирование, где титры играли ключевую роль в понимании смысла (звуковой ряд был выражен только музыкальным фоном), пришел на редактуру с титрами, указанными в Таблице 2 (в исследовательских целях исходная пунктуация и фиксация прописных букв сохранены).

**Таблица 2 – Распределение текста титров к видеоролику  
о благотворительном протезировании по планам**

ГОВОРЯТ, ЧТО МОИ ВОЗМОЖНОСТИ ОГРАНИЧЕНЫ.	(2,5 плана)
ПОСКОЛЬКУ Я ПЕРЕНЕС АМПУТАЦИЮ ПРАВОЙ НОГИ	(1,5 плана)
НО ЭТО НЕ ТАК.	(1,5 плана)

Прочитав данный расчлененный текст и исправив на последнем «Но это не так» интонацию (по прошествии 5,5 планов видео), адресат понимает, что перед ним должна была быть законченная мысль: *«Говорят, что мои возможности ограничены, поскольку я перенес ампутацию правой ноги. Но это не так»*. Фактически адресаты получили первую фразу законченную: титры закончились точкой; во втором фрагменте – мысль не завершена, а перед третьим – не оказалось смыслового знака (запятой). То есть та часть визуальной информации, которая сопровождалась вышеуказанными титрами, адресатом воспринята не



была – не было контекста. Адресат занимался анализом конструкции синтагмы, пытался установить когерентность предложенного текста, но не связывал при этом показанный текст с картинкой. В процессе монтажа редактор не позаботился о том, чтобы избавить от этой дополнительной работы своего зрителя.

Адресант также не предусмотрел синхронизацию видеопланов и смысловой интонации в титрах (в том числе из-за нарушения им языковой нормы), в чем проявилась грубая ошибка титрования телевизионного эфира: со своей ролью текстовый элемент на экране не справился.

Контекстный анализ еще одного ролика, взятого из видеофонда «Память поколений», подтвердил наши выводы. К коротким видеороликам о героях Великой Отечественной войны следовало составить субтитры. Компоненты текста были оформлены в виде титров, распределенных по кадрам, со сменой планов, указанных в Таблице 3.

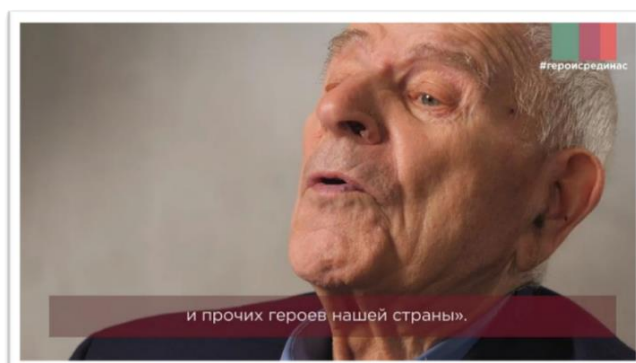
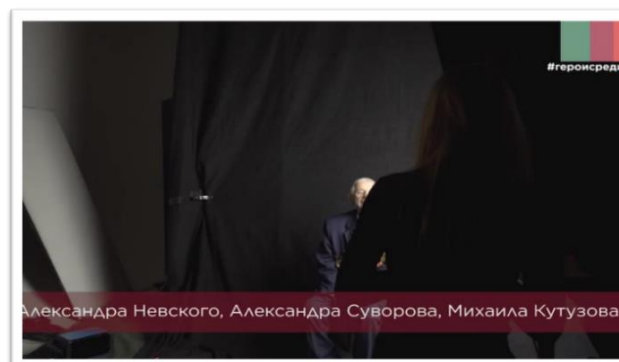
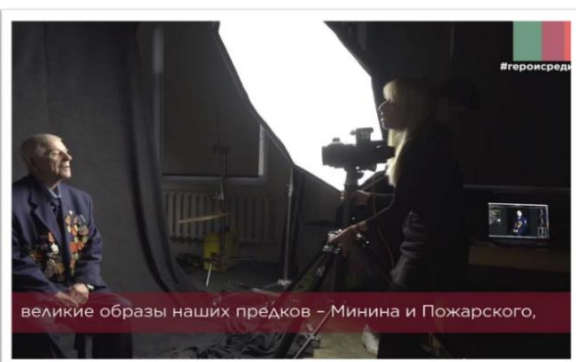
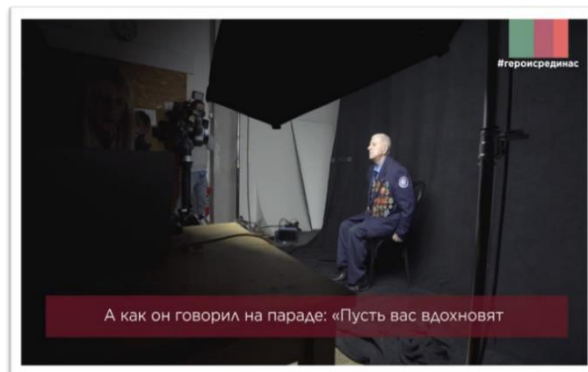
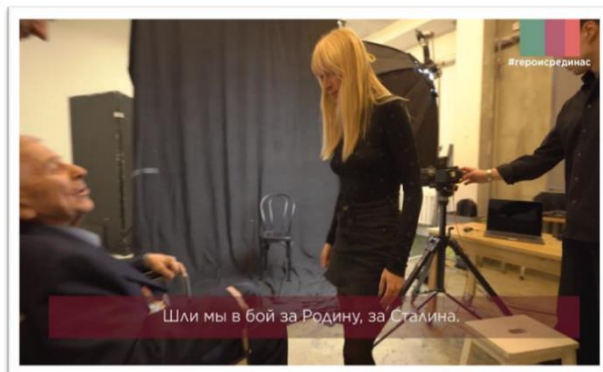
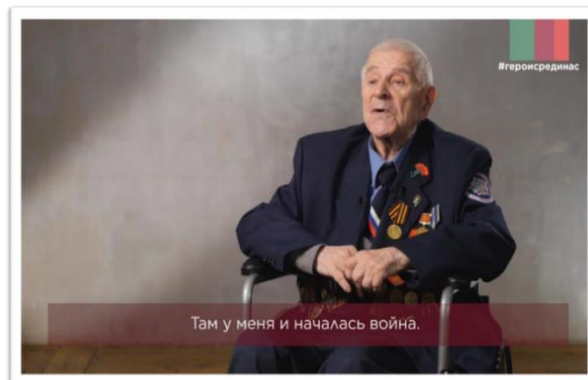
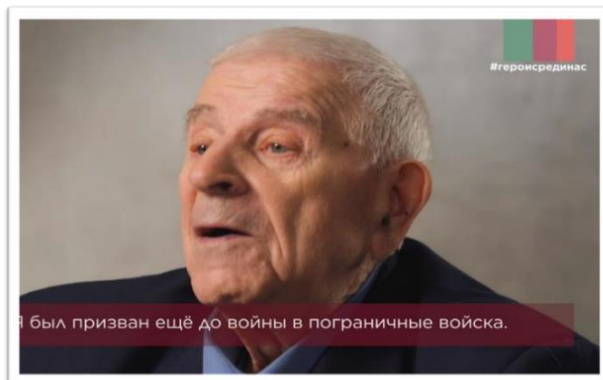
**Таблица 3 – Распределение текста титров к видеоролику видеофонда «Память поколений» по планам**

Я был призван еще до войны в пограничные войска.	<i>2 плана</i>
Там у меня и началась война.	<i>1 план</i>
Шли мы в бой за Родину, за Сталина.	<i>2 плана</i>
А как он говорил на параде: «Пусть вас вдохновят	<i>3 плана</i>
великие образы наших предков – Минина и Пожарского,	<i>3 плана</i>
Александра Невского, Александра Суворова	<i>4 плана</i>
Михаила Кутузова и прочих героев нашей страны».	<i>1 план</i>

В данном примере распределение частей предложения по кадрам полностью соответствует интонации говорящего, что видно по количеству планов, отведенных на каждый фрагмент субтитров (Таблица 4). Корректная

расстановка знаков препинания позволяет компонентам синтагм удерживать зрителя в рамках данного фрагмента – от начала и до завершения текстового блока в видео.

**Таблица 4 – Иллюстрации к таблице 3**



Синтагма и интонация (в т. ч. членение текста на абзацы, варьирование шрифтов и т. д.) – это необходимый фундамент, на который должен опираться редактор при расстановке сформированного текста в процессе монтажа видеофайлов. Отсутствие понимания редактором сути данного вопроса приводит к тому, что в программах часто появляются титры, вызывающие зрительскую интенцию к некорректной трактовке текста по ходу его появления на экране и вольное форматирование его после завершения смыслового фрагмента части видео.

### **Выводы к первой главе**

В первой главе 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.

Сопоставление значений лексем «видеоконтент» и «видеоматериал» («программа», «передача» и пр.) дало возможность обозначить несоответствия в современном употреблении данных слов.

Анализ современной практики постановки и оформления титров позволил сделать вывод, что четкого руководства по постановке титров в нашей стране не существует.

Обосновано деление телевизионного видеоконтента на три типа, согласно его функциям: 1) информационный; 2) образовательный; 3) развлекательный.

Установлено, 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.

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

Классификация предложена в соответствии с расположением титров в телевизионном видеоконтенте: 1) инициальные титры: в начале видеоконтента (заставка, начальные титры, геотитры), 2) внутренние титры: внутри видеоконтента (отбивка, представляющие титры, геотитры, поясняющие титры, дополняющие титры, интертитры, титры-хештеги), 3) финальные титры: в конце видеоконтента (дополняющие титры, конечные титры), 4) многопозиционные титры: в любом месте видеоконтента (анонсирующие титры, субтитры, бегущая строка).

Отмечено, что в условиях цифрового телевидения, больших возможностей массмедиа этот список титров может быть дополнен новыми разновидностями.

Выявлены следующие функциональные виды титры в телевизионном медиадискурсе: 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 заключительном параграфе первой главы рассмотрены случаи ошибочного расположения титров в кадре и приведены примеры их корректной расстановки при монтаже.

## ГЛАВА 2. ТИТРЫ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ МЕДИААДРЕСАТУ СМЫСЛА ВИДЕОКОНТЕНТА

В данной главе будет показано, что текст телевизионных титров в дискурсивном медиапространстве является медиатекстом, и в этой позиции он органично вписывается в формирование научного знания о «новых медиа», где языковой знак может существенно отличаться от привычной буквы или знака препинания. В частности, отмечается, что в твитах и предложениях с хештегами в качестве эмотивной составляющей нередко используются смайлы как уточняющие знаки. Например, современным подросткам – активным пользователям соцсетей, как правило, недостаточно увидеть на экране просто «Спасибо» с точкой в конце. Новые нормы общения транслируют точку в конце предложения как конец беседы и безапелляционность. Нередко точка способна даже обидеть человека. С переходом живого общения в виртуальность Интернета, с появлением возможности позиционирования собственных идей в «новых медиа» знаки препинания претерпели трансформацию: нередко они требуют уточнений в виде дополнительных значков – например, смягчающих точку смайлов. Сегодня точка – это слишком строгий знак, особенно в пространстве «новых медиа».

В качестве примеров титрованных «новых медиа» мы выбрали интернет-сервис «ТikTok» и интернет-издание «Открытые медиа». Выбор был обусловлен популярностью этих ресурсов среди разновозрастной аудитории (особенно «ТikTok») и стилем подачи информации (особенно в «Открытых медиа»).

### 2.1. Медиатекстовая природа телевизионных титров

Т. Г. Добросклонская отмечает, что современный мультимедийный текст все более стремительно замещает вербальный. Слово дополняется фотографией, картинкой, видеорядом, анимацией. Передаваемая информация креолизируется.

Все это способно создавать в воображении адресата визуальные образы, которые в свою очередь оказывают влияние на сознание человека. Видеопродукция относится учеными к категории видео-вербальных текстов, которые в свою очередь являются массмедийными – созданными и распространяемыми через средства массовой информации [Добросклонская, 2016, с. 15]. При этом понятие «медiateкст» является «центральной категорией медиалингвистики» [Там же].

Президент факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурский называл медiateкст «новым коммуникационным продуктом», особенность которого заключается в возможности включения в различные структуры медиа: вербального и визуального плана, а также «в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и т. д.» [Засурский, 2005, с. 6–7].

Более точное, на наш взгляд, определение медiateкста было предложено М. Р. Желтухиной: «Медiateкст представляет собой конкретный результат медиапроизводства». По мнению исследователя, это медиапродукт, представляющий собой «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре массмедиа (газетная или журнальная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм, блог, социальная сеть и пр.), адресованное массовой аудитории» [Желтухина, 2013, с. 8–9]. Многие российские и зарубежные ученые (О. В. Луцинская [Луцинская, 2019], Б. Я. Мисонжников [Мисонжников, 2013]) до сих пор рассматривают медiateкст с точки зрения не только медийных, но и вербальных признаков, как это ранее делал А. Белл [Bell, 1998].

Швейцарский лингвист Ф. де Соссюр определил вербальный язык как статичный набор ментальных знаков, не связанных с внешней действительностью [Соссюр, 1977, с. 98–103]. В то же время Г. В. Колшанский писал, что изучение процессов вербальной передачи информации «всегда должно опираться как на языковые, так и на смежные неязыковые факторы, сопровождающие вербальную коммуникацию» [Колшанский, 1973, с. 16].

Масштабные обновления сети Интернет, в особенности связанные с возможностями видеотрансляций, доказывают, что телевизионные титры не являются статичным элементом и напрямую задействованы в построении ассоциативного ряда понятия «медiateкст»: это особый, а зачастую и единственный элемент передачи информации адресату, который оказывает на последнего существенное влияние (примеры того, когда текст на экране будет единственной возможностью для неинтуитивного восприятия информации, будут рассмотрены нами далее).

Главный редактор переводов и озвучания на русском языке компании спутникового телевидения «YES» в Израиле Изабелла Рукенглаз верно замечает, что включение субтитров (в нашем случае подразумеваются все текстовые элементы на экране) в список медiateкстов обосновано и логично. Она пишет, что «субтитры являются своего рода “старожилом” в медийном пространстве и десятилетиями честного труда доказали, что полностью отвечают всем требованиям современного медиаобразования» [Рукенглаз И. Субтитры как медiateкст визуальных средств массовой коммуникации. URL]. Похожей точки зрения придерживаются Е. Н. Ремчукова и А. А. Апостолиди, отмечающие, что «объем <...> малоформатных новостных медiateкстов варьируется от минимального (в титрах и “бегущих строках”) до среднего (в развернутых текстах информационных агентств)» и является ценным объектом как с точки зрения взаимодействия в них языкового стандарта и минимальной языковой экспрессии, так и с точки зрения сочетания разных семиотических кодов в аспекте теории мультимодальности. В этой связи важно отметить и лингводидактическую значимость медiateкста. Авторы исследования пишут, что ключевое свойство медiateкста заключается в малом объеме самого текста, так как сейчас распространена тенденция к тому, что зритель не читает то, что написано (не вчитывается в текст), а лишь просматривает его, формируя при этом актуальную, по-своему интерпретируемую повестку дня [Ремчукова, Апостолиди, 2018, с. 651–668].

Приведенные выше мнения в достаточной степени иллюстрируют нашу позицию в отношении вопроса о том, признаются ли телевизионные титры медиатекстом, и подтверждают тезис, что, будучи медиатекстом, титры являются неотъемлемой частью современной видеотрансляции и наделяют ее новыми возможностями.

Этот тезис будет подтвержден далее на примерах «новых медиа».

## **2.2. Вербальные особенности титрования в «новых медиа» (на примере интернет-сервиса «TikTok» и интернет-издания «Открытые медиа»)**

Цифровые видеосервисы давно стали частью нашей жизни и естественным инструментом для общения [Мороз, 2020]. Появившееся множество форматов для оформления и подачи видеоматериалов обуславливается тем, что современные авторы должны выводить в эфир контент, направленный на конкретную целевую аудиторию. Время, когда вся семья собиралась у экрана для просмотра вечерних новостей или художественных фильмов, давно ушло. Как пишут Л. Г. Викулова и Е. Ф. Серебренникова, в дискурсе СМИ проявился «способ формирования ценностных координат для определения дискурсивной идентичности адресата» [Викулова, Серебренникова, 2014]. Сегодня каждый из членов семьи в одно и то же время может просматривать разные видеоматериалы, а часто и сразу несколько, что обусловлено сформировавшейся привычкой современного общества к клиповому мышлению. При этом чтение текста на экране требует от адресата большего внимания, чем звук или картинка, так как «текст – это эпицентр “взрывного” взаимодействия языка и мышления» [Жинкин, 1982, с. 3].

Мы поддерживаем мнение, высказанное С. И. Симаковой, о том, что клиповое мышление становится одним из способов адаптации к современным реалиям. Исследователь пишет: клиповое мышление – это «способ познания действительности через мгновенное выделение главного» [Симакова, 2017, с.



135–139]. СМИ, утверждает Симакова, подвергаются трансформации: «визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать реальный контент» [Там же]. В список трансформирующих реальный контент визуальных компонентов считаем важным добавить и телевизионные титры, называя их не просто графической визуализацией, которая играет большую роль в «новых медиа», а логовизуализацией, при которой, согласно определению И. Леве, появляющееся на экране слово «участвует в создании телевизионной обстановки, телевизионного контекста и телевизионной надписи» [Леве, 2019].

Понятие «новые медиа» имеет множество определений, в большинстве которых фиксируется закономерное понимание новых интернет-сервисов.

Говоря о «новых медиа», лингвисты обычно подразумевают платформы типа «Facebook», «VKontakte», «Twitter», «Instagram», «TikTok», «Likee» и др. А. А. Шнайдер к этому списку добавляет и крупные поисковые системы – «Google», «Bing», «Yandex». По мнению Шнайдер, вышеупомянутые сервисы сосредоточиваются на том, чтобы дать быструю информацию, к которой адресат вряд ли вернется повторно. Эти сервисы, по ее мнению, рассчитаны лишь на одноразовое восприятие. При этом «новые медиа» не ограничены временными и географическими рамками и могут мгновенно распространить и доставить информацию до медиапотребителя.

«Новые медиа» дают возможность получить оперативную обратную связь, «предоставить возможность общаться, обмениваться мнениями в онлайн-режиме как на индивидуальном уровне, так и на уровне групп и сообществ, независимо от временных, географических, национальных рамок. Отличительная особенность “новых медиа” заключается в вовлечении человека в процесс формирования новостей» [Шнайдер, 2016, с. 90–92].

А. Г. Пастухов напоминает, что термин «новые медиа» соотносится с английским «new media», и поясняет, что понятие «средство массовой

информации», как правило, акцентируется на том или ином типе носителя информации, а понятие «медиа» имеет в этом смысле более широкие толкования. В Законе о СМИ под средством массовой информации понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [Пастухов, 2015, с. 184]. При этом целевая аудитория «новых медиа» – это, как правило, не пассивные потребители информации, а ее создатели: они сами могут генерировать контент, публиковать его, обсуждать и оценивать, не подвергаясь, в отличие от профессиональных журналистов, жесткой цензуре и санкциям.

Основная функция «новых медиа» – это визуализация, которую наиболее точно, на наш взгляд, охарактеризовала С. И. Симакова как «наглядность, доказательность и убедительность» [Симакова, 2017, с. 136]. Титры и субтитры в «новых медиа» являются важным элементом этой визуализации. «Текст из вербального (закадрового) становится визуальным, напечатанным, видимым на экране», – пишет о субтитрах М. К. Сидунова [Сидунова, 2018, с. 33]. Текст в форме титров отвечает всем требованиям современного человека и его привычке добывать информацию, не затрачивая большого количества усилий. Более того, «субтитры подходят и под категорию “графическая визуализация”, так как на экране “пишется” текст» [Там же].

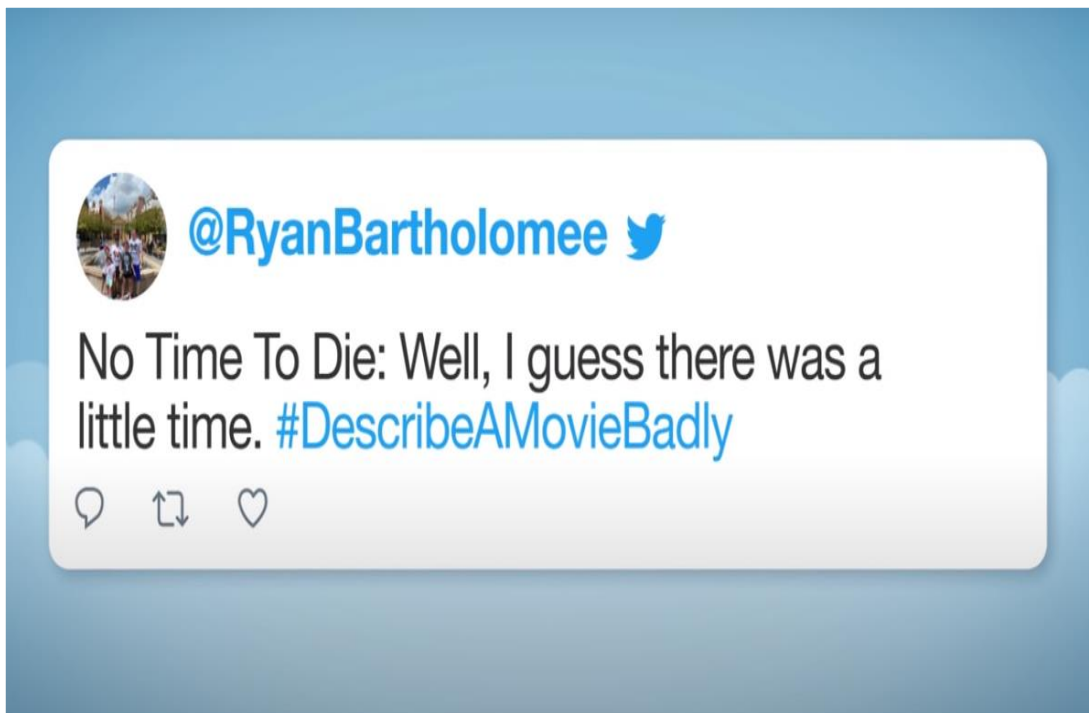
В контексте диссертации, далее будет рассмотрен ряд примеров с целью оценить вербальные особенности титрования в «новых медиа», доказав их социально-идеологические и прагматические особенности, а также манипулятивный и персуазивный потенциал, когда адресант воздействует на ментальную сферу реципиента с целью регулирования поведения последнего в своих интересах [Чернявская, Молодыхенко, 2017], а также влияет на социальные отношения, «в частности, на поведение коммуникативных партнеров» с помощью сообщений (в нашем случае – титров). По мнению А. К.

Киклевича, это касается и физических, и психических действий и состояний адресатов» [Киклевич, 2009, с. 5].

В качестве примеров были выбраны интернет-сервис «TikTok» и интернет-издание М. Ходорковского «Открытые медиа». Эти два медиаресурса представляют для нас особый интерес, так как они основаны на передаче информации не только с помощью звука и видеоряда, но и посредством графической визуализации, зрительного сигнала – на основании письменного модуля, который может быть (как и в любом видеоматериале) *интегрированным* в процессе монтажа и *внешним*, который добавляется непосредственно в аккаунте.

Текст является важной частью передачи информации в видео в «TikTok» – сервисе, который на сегодняшний день имеет большой потенциал среди дискурса «новых медиа» [Плотникова, 2021].

Платформа предлагает большой набор действий: пользователь может выбрать шрифт и фон для него, а с помощью дополнительных внешних приложений (в России это «Snapchat», «Instagram», «InShot») расширяются возможности для титрования. К примеру, в 2020 г. «TikTok» имел в своем арсенале только 5 вариантов шрифта, в то время как «Snapchat» предлагал 9 вариантов, а «InShot» – 17 вариантов [Шишкин А. Как делать надписи в «TikTok». URL]. Кроме получения значительного количества «лайков» наилучшая оптимизация видео происходит также, если автор использует активные подписи с хештегами в графе описания. Как и в «Twitter», наиболее часто используемые хештеги представляют темы, которые популярны на платформе, и, как и в «Instagram», видео классифицируются по хештегам. В популярном американском ток-шоу «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon» есть рубрика, которая так и называется – #Hashtags (Рисунок 14), где показываются наиболее популярные в Интернете хештеги с контекстом, оформленные в виде титров-твитов.



**Рисунок 14 – Фрагмент программы «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», рубрика #Hashtags**

Платформа «ТикТок» известна тем, что пользователи публикуют на ней видеозарисовки, где танцуют, синхронизируя свою речь с песнями, демонстрируют разнообразные таланты или делятся наблюдениями. Наибольшей популярностью этот сервис пользуется среди молодых людей в возрасте от 9 до 23 лет.

Ряд ученых полагает, что подростки создают социальные сети для того, чтобы иметь возможность не только соответствовать своим представлениям о своем внутреннем «Я», но и создать актуальный образ себя в глазах своих подписчиков – друзей, родных и т. д., используя возможности мультимедиа (текст, анимацию, фото, видео) и специальный инструментарий для графической обработки. Для многих молодых людей социальные сети становятся способом побороть стеснительность [Солдатов, Рассказова, Нестик, 2017, с. 46]. В частности, если подросток стесняется говорить в кадре, он может добавить к видео субтитры и рассказать таким образом о своих идеях.

В последнее время социальная сеть «TikTok» становится востребованной не только у подростков, но и у людей почтенного возраста и представителей влиятельных социальных институтов: журналистов, политиков, педагогов и др. [Шишкин А. Как делать надписи в «TikTok». URL]. При этом политики и политтехнологи часто вынуждены следить за происходящим в этом интернет-сервисе, потому что данный ресурс стал эффективным инструментом и для политических атак.

В 2020 г., во время возобновившейся предвыборной кампании действующего президента Дональда Трампа, было запланировано его выступление (митинг) перед сторонниками. Мероприятие решили провести на арене ВОК Center, расположенной в Оклахоме (г. Талса). В самом начале кампании Брэд Парскейл, который тогда был пресс-секретарем штаба, отметил, что на митинг зарегистрировали более миллиона заявок, что было проблемой, потому что выбранная арена могла вместить только 19000 человек. Выйти из положения решили с помощью дополнительного выступления Д. Трампа. Тем, кто не смог попасть на основное выступление, предлагалось посетить его в другое время. Однако в итоге усилия по организации повторного выступления оказались напрасными: на основной митинг пришло чуть более 6 тысяч человек (Рисунок 15): трибуны во время выступления оказались практически пустыми [Трамп провел предвыборный митинг на полупустом стадионе. URL].

Социологи предположили, что такая ситуация возникла вследствие фиктивной покупки билетов для увеличения прогнозов по заполнению мест на арене и снижения фактической посещаемости этого предвыборного митинга [Brown A. The inside story of «TikTok»'s tumultuous rise... URL]. При этом инструкции и агитация к регистрации на митинг размещались тысячами человек и набирали миллионы просмотров, используя программно-целевую функцию социолингвистики, которая в данном случае сводилась к тому, чтобы поставить перед пользователями сети цель – сорвать митинг.

Журналист А. Наумов пишет, что в основном распространение шло через платформу «TikTok», а активист Элайджа Дэниел поясняет, что все происходило с помощью розыгрышей или общественных инициатив. Тиктокеры отлично сработали сообща. Зная необходимые алгоритмы для продвижения и оптимизации, они за небольшой период времени стремительно повысили виральность контента, направленного против кампании Трампа [Наумов А. Дональда Трампа довели до нервного «TikTok». URL].

Позиция формально зарегистрированных на митинг Д. Трампа сопровождалась всемирно известным танцем под международный испанский хит «Macarena» и титрами о регистрации на фоне заполненной регистрационной формы (Рисунок 16). Последнее условие позволяло получить информацию о готовящейся «диверсии» в режиме «без звука» [LALAVEK. TikTok kids dancing to Macarena w Trump rally tix. URL]. Титры тиктокеров чаще всего содержали следующее утверждение: «Танцую “Макарену” перед тем, как подтвердить, что я бронирую два билета на Трампа. Я точно уверена, что эти места будут пустыми». Далее авторы коротких видео в «TikTok» добавляли пропагандистские лозунги, нередко используя дополнительные знаки в виде смайлов, которые в видеофайле дополнительно поддерживают эмоцию, передаваемую титрами:

- «Ожидаю от вас цепной реакции»,
- «В дуэте с вами. Билеты бесплатны»,
- «Я надеюсь, Дональд не очень расстроится, когда я не появлюсь (плюс три графически представленные эмоции (смайлы))».

После того как цепная реакция приобрела значительный масштаб, а митинг президента Америки был сорван, Д. Трамп пригрозил закрыть сервис «TikTok» на территории США и подписал указ с целью немедленного исполнения намерения, который в 2021 г. был отменен новым избранным президентом Джо Байденом.

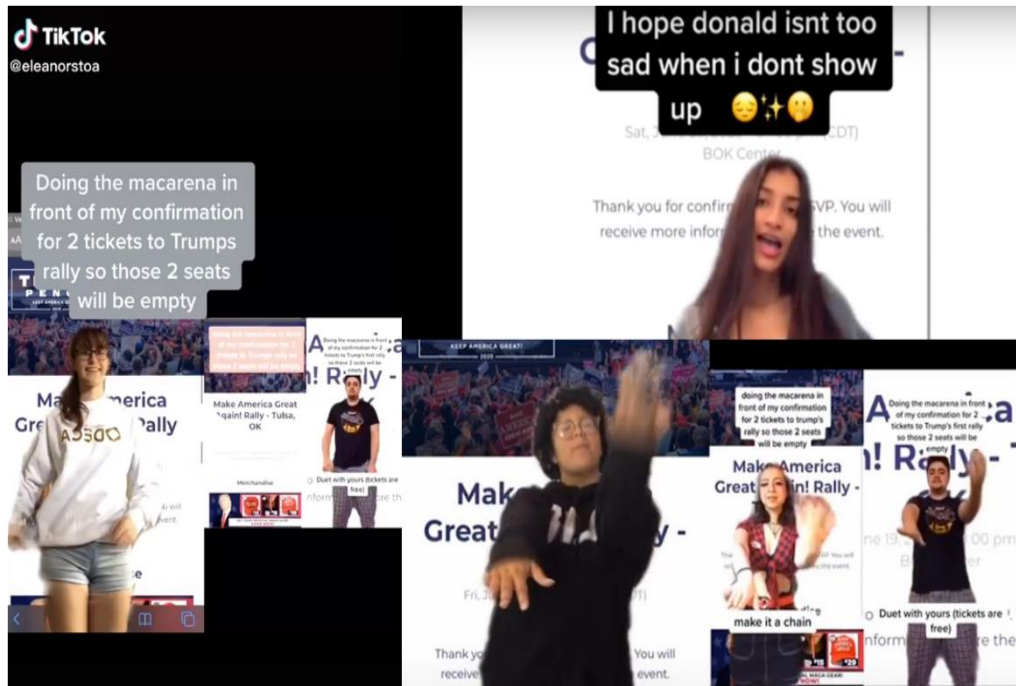


Рисунок 15 – Подготовка в «TikTok» к «диверсии» в режиме «без звука»



Рисунок 16 – U.S. President Donald Trump supporters listen as Trump speaks during a campaign rally at the BOK Center, Saturday, June 20, 2020, in Tulsa, Okla (Evan Vucci/AP/CNN)

Отметим, что большинство СМИ видят причину негативного отношения Д. Трампа к «TikTok» не только в сорванном митинге, но и в желании в очередной раз уязвить Китай. Однако летом 2021 г. имя политика вновь вернулось в эту социальную сеть, только теперь не в качестве объекта для насмешек, а в качестве элемента правосудия.

Хештеги #SharpieGate и #Stopthesteal, которыми титровали свои видео тиктокеры и авторы в других социальных сетях, стали «американской теорией заговора», которая часто основывалась на пресуппозициях, связанных с историей происхождения данных словосочетаний в форме хештегов.

В первом случае речь идет о небезызвестном перманентном маркере фирмы «Sharpie», который взяли за основу мастера фейк-ньюз, распространяющие ложную информацию в речевой (устной и письменной) коммуникации. В течение нескольких часов после закрытия избирательных участков в Аризоне в местных группах в «Facebook» стало вирусным заявление о том, что некоторые бюллетени, заполненные популярными маркерами «Sharpie», которыми пользовался и сам президент Д. Трамп, не могут быть прочитаны машинами, сканирующими результаты голосования, в округе Марикопа. Сразу после голосования союзники Трампа поставили под сомнение результаты Аризоны и призвали электорат спасти выборы.

Вслед за этой историей председатель Американского консервативного союза Мэтт Шлапп использовал в своем «Twitter» надпись #SharpieGate, а затем и другие видные консерваторы стали говорить о нечестных выборах с помощью этого хештега. От них #SharpieGate был перенесен в «TikTok», который очень быстро распространил «заговор» сначала на весь интернет-мир (Рисунок 17), а затем и на мир реальный.

Размахивая флагами и выкрикивая лозунги предвыборной кампании, сторонники Трампа очень скоро вышли на улицы перед избирательным отделом округа Марикопа и потребовали от чиновников пересчета голосов, согласно видеоматериалам, широко распространенным в социальных сетях.



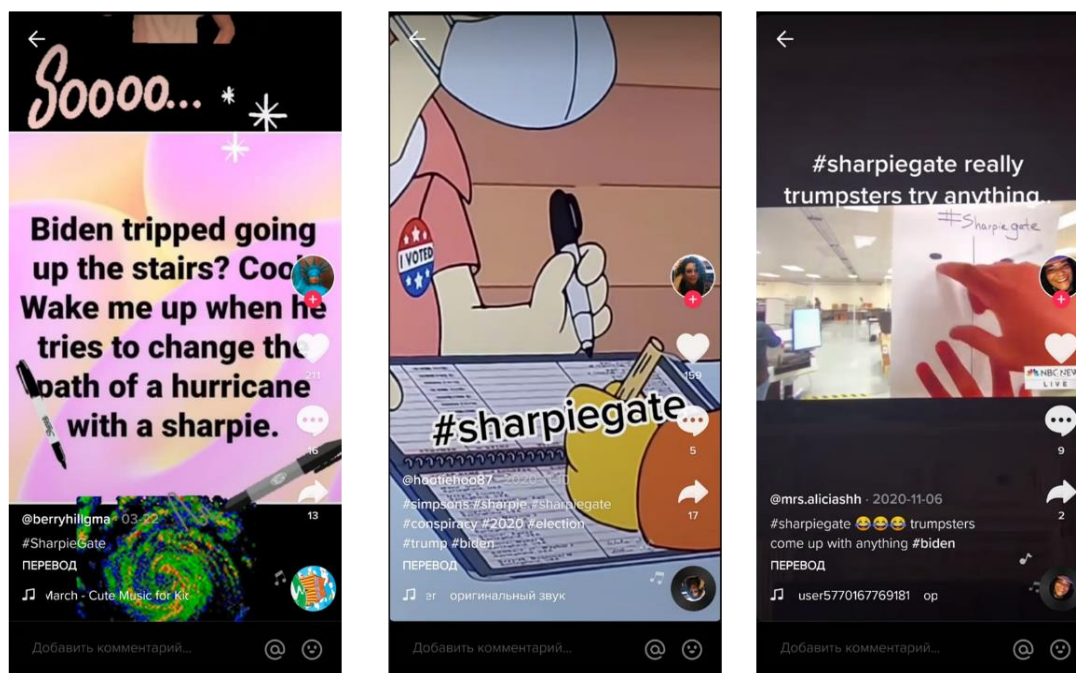


Рисунок 17 – Титры-хештеги #SharpieGate в «TikTok»

Несколькими годами ранее был развернут призыв «Остановить воровство», который выражался титрами #Stopthesteal или «Stop the steal». Произошло это во время президентских выборов 2016 г. Сначала эта кампания была организована «под эгидой защиты кандидатуры Трампа на первичных выборах от республиканцев, а затем оспаривания потенциальной победы Хиллари Клинтон, которая так и не была проявлена» [Holt J. #StopTheSteal: Timeline of social media and extremist activities. URL]. В 2020 г. сторонники Трампа вспомнили о фразе «Stop the steal» и превратили ее в очередной лозунг для организации общенационального протестного движения, которое стремилось оказать давление на государственных и федеральных чиновников, чтобы они отменили результаты выборов 2020 г. (Рисунок 18). Как и раньше, движение поддерживали и продвигали сам Д. Трамп и несколько видных республиканских лидеров, присоединившихся к нему. Лозунг быстро переняли тиктокеры и пользователи других соцсетей, что превратило его едва ли не в часть президентской программы.

Впоследствии вышеназванные хештеги стали отслеживать управляющие интернет-сервисами компании и попытались удалить их [Мазанов А. «Facebook» заблокировал группу и хештег теории заговора. URL]. Например, сегодня при введении в поисковую строку сервиса «TikTok» запроса #Stopthesteal выпадает ответ «Результаты не найдены» (запросы повторялись нами в течение нескольких недель летом 2021 г.) и пояснение: «Эта фраза может быть связана с контентом или поведением, которые нарушают наши правила. Наша главная задача – поддерживать в “TikTok” дружелюбную и безопасную атмосферу. Подробности можно узнать в Правилах сообщества». Однако полностью искоренить вербальную коммуникацию при помощи этих (и многих других, не вошедших в наш анализ) хештегов не удалось: они до сих пор появляются в оппозиционных сообществах в виде фразы без знака «#» и без посредников в виде компьютера или смартфона.



Рисунок 18 – Справа Photo by Spencer Platt / Getty Images

Л. В. Ухова отмечает, что при наличии визуального ряда «вербальный компонент текста взаимодействует с обоими уровнями: он управляет и восприятием, и истолкованием изобразительного ряда, иными словами, контролирует интерпретацию визуального образа получателем» [Ухова, 2016, с. 64–69]. В работе В. Емельяненко указывается, что 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 «ТikТок». 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 «ТikТок», использует парцеллированную конструкцию: текст интонационно разделен таким образом, что произносящий (читающий) его адресат делает акцент на каждом фрагменте. Высказывание приобретает иллюкутивную силу (признаки констатива и убеждения), обладает персуазивным потенциалом (обещание) и манипулятивным воздействием (самопрезентация, демонстрация преимущества).

Американский философ-неопозитивист Ч. У. Моррис обращал внимание на то, что в общеупотребительном языке есть много знаков, указывающих на реакцию того, кто пользуется знаками, или на описываемую ситуацию (ученый предлагал рассматривать выражение «К счастью» в предложении «К счастью, он пришел»), или на знаки, которые он сам использует в описании (например, при выражении разной степени уверенности в том или ином утверждении) [Моррис, 2001]. В контексте данного исследования можно подтвердить, что реакция автора поста о дате «27 августа» схожа с реакцией актера: выражение «Это

важно» не является знаком, указывающим на реакцию. Перед нами пример вербального компонента – намеренного представления информации, которую автор не может ни подтвердить, ни опровергнуть.

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 асертивный статус: собственная убежденность автора, его участие в неискреннем дискурсе эксплицитно относятся к субъективному суждению автора о действительности. На бытовом уровне такая вербальная передача мысли характеризует автора как слухмейкера.

Слухмейкерство характерно для новых медиа, потому что подобная информация поддерживается перепостом, добавляющим популярности и первоначальному автору, и тому, кто поддерживает слух. В описанном нами случае видео с обещанием важных событий 27 августа кажется безобидным, потому что не выражает ничего конкретного. Однако прием с обещающими титрами очень быстро стал вирусным и породил тенденцию к обещаниям, предсказаниям и запугиваниям.



Рисунок 19 – Фрагмент «вирусного» видео о «событиях» 27 августа

После публикации этого видео появилось огромное количество контента в «TikTok» о том, что 27 августа якобы умрет «герой» хештегов #SharpieGate и #Stopthesteal Д. Трамп [Mememaster. Что будет 27 августа 2020 года? URL]. Также долгое время хештег #august27 сопровождал и публикации с информацией о том, что 27 августа (год, как правило, не указывался) будет закрыт популярный в Индии, Индонезии, США и некоторых странах Латинской Америки сингапурский сервис коротких видео «Likee» (ранее был известен как «Like»), что, конечно, тоже не соответствовало реальности.

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.

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

Рассмотрим попытку ВОЗ распространить в «TikTok» титры «Check before you share» («Проверяй, прежде чем поделиться»), которыми пользователей

призывали не делиться непроверенной информацией, бороться с ложными сообщениями о вакцинации, коронавирусе. Анализ видеоконтента, размещенного в сети Интернет, доказывает, что титры «Check before you share» в большинстве случаев употребления используются с целью предупредить пользователей о фейковой информации вообще, а не только о проблемах пандемии. Часто они сопровождаются более распространенными титрами (как в форме хештега, так и без него) – «FactsMatter» («Факты имеют значение»). Попытка связать титр «Check before you share» только с призывом ВОЗ не делиться фейками о коронавирусе оказывается неудачной.

На момент написания диссертации канал World Health Organization имел около трех миллионов подписчиков, что может указывать на умеренную популярность неразвлекательного контента в «TikTok».

Являясь медиатекстом, титры (в том числе в форме хештега) в «новых медиа» выступают в роли элемента для передачи адресату смысла видеоматериала, а возможности современной видеотрансляции предоставляют и медиаадресату, и медиаадресанту способы решения определенных задач с помощью письменной речи. Более подробно разберем этот тезис, опираясь на опыт интернет-издания «Открытые медиа».

Проект бизнесмена М. Ходорковского «Открытые медиа», который по праву можно считать представителем «новых медиа», в августе 2021 г. прекратил свое существование по причине разногласий с Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, которая требовала компанию удалить «противоправную информацию» (не уточняя, какую именно) [«Открытые медиа» и «МБХ медиа» объявили о своем закрытии. URL].

Проект был востребован российскими пользователями и закрылся практически на пике своей популярности. За 2020 г. издание имело 124 597 050 просмотров на сайте, 366 967 228 просмотров видео, подписчиков в соцсетях на 1 января 2021 г. у них было 2 605 018. Также «Открытые медиа» занимали второе

место в годовом рейтинге самых цитируемых интернет-ресурсов, составленном системой аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [URL: <https://openmedia.io/o-nas/>].

Видеоматериалы «Открытых медиа» чаще всего сопровождалась только титрами, музыкальным фоном и видеоблоками в режиме «лайф» (с озвучанием без специального оборудования). Дикторский закадровый текст использовался как дополнение к тексту, а не наоборот, как это происходит в традиционных видеоформатах. Интернет-издание включало несколько проектов: «Открытые медиа. Главное», «Открытые медиа. Новости», «Открытые медиа. Истории» и «Открытые медиа. Сюжеты». В основном все эти четыре проекта были ориентированы на интересы граждан Российской Федерации, особенно пользователей соцсетей. И после заявления о закрытии проекта интерес к этому СМИ продолжается.

При поиске информации об истории создания «Открытых медиа» и, главное, о том, почему создатели этого издания выбрали именно этот (на наш взгляд, удачный) формат для трансляций, мы столкнулись с недостаточным уровнем отражения этого параметра в СМИ и научных публикациях. История «Открытых медиа» описана лишь в свободной интернет-энциклопедии «Википедия», где сказано, что их существование началось 27 ноября 2017 г., когда были объединены интернет-пубрики «Инфометр», «OpenEconomy», «Culttrigger» и «WTFuture», дав начало проекту «Открытые медиа».

Главным редактором «Открытых медиа» была Юлия Ярош, ранее возглавлявшая проект «OpenEconomy». Учредитель СМИ – эстонская компания «Open press OÜ». Судя по данным Центрального коммерческого регистра Эстонии, издание было зарегистрировано в июне 2017 г. британской компанией «Hanover 16 Limited», которая принадлежит бизнесмену М. Ходорковскому. Для регистрации СМИ Ходорковский выбрал Эстонию, а свой выбор он объяснил тем, что в этой стране существует удобный интернет-интерфейс для управления компанией без больших затрат на администрирование ресурса [Дергачев В.,



Истомина М. Михаил Ходорковский запустил русскоязычное онлайн-СМИ. URL].

Схожая с «Открытыми медиа» подача материала обнаруживается и 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 «Открытыми медиа», можно считать первой попыткой сделать титрование главным способом передачи адресату 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](http://rfcmd.ru/sphider/docs/tv/PTE-2002_part1_TV.htm)] показало, что создатели «Открытых 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 5 представлены этапы формирования модели титрования «Открытых медиа» (по информации, полученной из интервью с арт-директором «Открытых медиа» С. Носовой (полный текст проведенного интервью вынесен в Приложение 2)).

**Таблица 5 – Этапы формирования модели титрования «Открытых медиа»**

<b>Идея</b>	<b>Реализация</b>
<b>I. Отказ от текстовой подачи в пользу видео</b>	От текстовой подачи отказались после того, как алгоритмы соцсетей стали приоритетно выводить в ленты не текст, а движущиеся картинки. Решение выпускать видео с аналитикой,



<b>Идея</b>	<b>Реализация</b>
	обзорами, общими планами с размещением их непосредственно на платформы «Facebook», «VKontakte» и «Instagram» существенно влияло на коэффициент вовлеченности
<b>II. Определение формата</b>	<p>Редакция наблюдала за процессом чтения обычных людей: за тем, как они листают страницы и на чем сосредоточиваются.</p> <p>Выяснилось, что людей в наушниках на улице и в транспорте не так много, как кажется.</p> <p>Вследствие этого «Открытые медиа» решили выбрать формат, в котором:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достаточно крупный текст.</li> <li>2. Текст занимает не больше трети композиции.</li> <li>3. Межстрочный и межбуквенный интервалы достаточны, чтобы текст легко читался с экрана смартфона</li> </ol>
<b>III. Отказ от озвучания</b>	<p>Использование закадрового текста удлиняло производство видео, при этом «Открытым медиа» нужен был поток, который не будет отнимать весь бюджет проекта.</p> <p>По этой причине редакция разработала несколько шаблонов передачи информации.</p> <p>В шаблонах обязательно были заявлены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– источник видео,</li> <li>– логотип,</li> <li>– легко читаемый текст,</li> <li>– психологические маркеры, которые будут создавать динамику в кадре, чтобы человек не уставал и от чего-то постоянно «отгалкивался взглядом»</li> </ul>
<b>IV. Фиксация времени, затраченного на производство одного видеоролика</b>	<p>Пилотные выпуски позволили определить, что приемлемое время для производства минутного ролика – 3-4 часа.</p> <p>В это время входил весь процесс создания: от поиска новостного концепта и написания сценария до конечного монтажного файла и поста (публикации)</p>
<b>V. Максимальное упрощение текста при редактировании</b>	После сбора информации редактор тратил много времени на упрощение текста
<b>VI. Следование нормам языка при создании титров</b>	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 из интервью данные позволили выявить вербальные особенности титрования видеоконтента «Открытых 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.

Рассмотрим перечисленные вербальные особенности на примере титрованного фрагмента видеоролика «Социологи выяснили, кто из россиян поддерживает обязательную вакцинацию» [URL: <https://youtu.be/17s0HLb52j8>].

Из видеоролика хронометражем 1 минута и 11 секунд для анализа были выбраны 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 20 представлены предложения № 6 и № 7, из которых видно, что издание четко следует созданным стратегическим принципам передачи смысла видеоконтента через текст. 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.

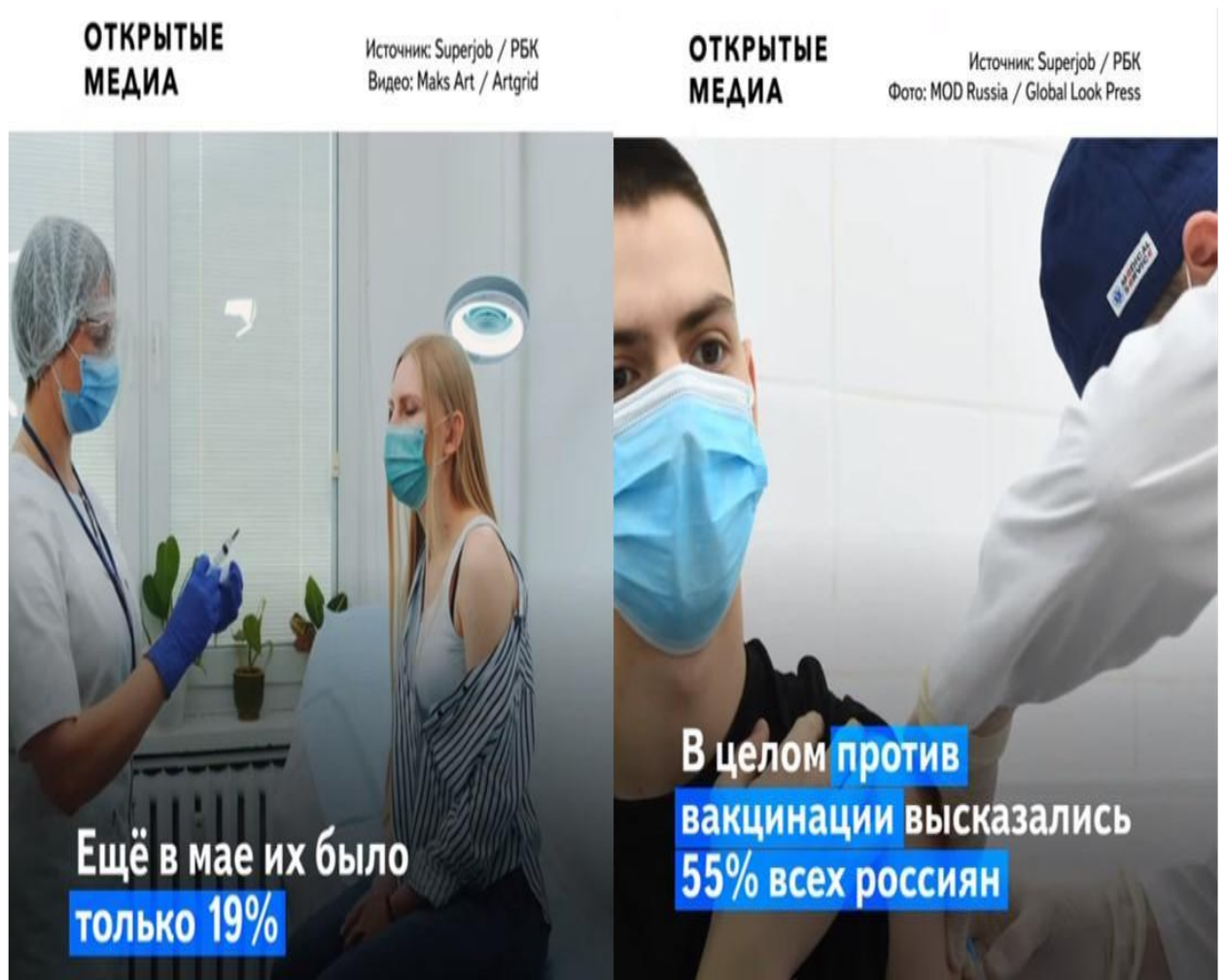


Рисунок 20 – Фрагменты видеоролика «Открытых медиа»

«Социологи выяснили, кто из россиян поддерживает обязательную вакцинацию», 2021 г.

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

Дословная расшифровка голоса переводчика:

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

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.

Подчеркнем, что видеоролики «Открытых медиа» размещались не только в социальных сетях, но и на их официальном сайте посредством внутренней ссылки на видеохостинг «YouTube», который дает возможность просматривать миллионы видеороликов, используя лишь оплаченный доступ в Интернет (в отличие от специализированных видеосервисов для просмотра видео, ТВ и прослушивания аудио).

«YouTube» также обладает рядом возможностей для реализации маркетинговых стратегий и представления контента под запросы целевой

аудитории: в частности, он позволяет выгружать видео с субтитрами, о которых мы будем говорить в следующей части данной главы.

### **2.3. Вербальные особенности титрования видеоконтента для «YouTube»**

«YouTube» – это современный видеохостинг, где интернет-пользователи могут размещать, хранить и комментировать различные видеоматериалы. В частности, на этой площадке могут создавать свои каналы (как дублирующие, так и уникальные) журналисты и владельцы СМИ, такие как владельцы «Открытых медиа». На «YouTube» у «Открытых медиа» два тематических канала: «Открытые медиа. Новости» (255 тыс. подписчиков) и «Открытые медиа» (108 тыс. подписчиков – данные на период осени 2020 г.), ролики которых набирают от нескольких тысяч до нескольких миллионов просмотров.

Как пишут В. М. Михайлова, М. С. Фицурина и Е. Н. Петровский, для привлечения клиентов «YouTube» – эффективный инструмент. Например, разместив в этом сервисе тематические видеоматериалы, продавец может увеличить объемы продаж и при этом не потратить много средств на продвижение контента [Михайлова, Фицурина, Петровский, 2018, с. 126–130].

Поддерживая мнения этих ученых о перспективах «YouTube» стать самодостаточной (качественной!) телевизионной службой, добавим, что показ роликов, размещенных здесь, также не зависит от телеоператоров: тематический поиск в «YouTube» может вывести на любой контент и, в зависимости от запроса, сделать то или иное видео популярным. В отличие от традиционного телевидения, сервис позволяет настроить субтитры к любому видеоматериалу, а также разместить видео с интегрированным видеоматериалом, в том числе рекламного или пропагандистского характера.

По данным известного онлайн-форума Just Security (сайт [www.justsecurity.org](http://www.justsecurity.org)), который анализирует ситуацию с национальной

безопасностью, внешней политикой и правами американцев, видео «YouTube», содержащие уже упомянутые нами титры «Stop the Steal» или «#StopTheSteal», к февралю 2021 г. (за 4 месяца) набрали значительное количество реакций:

- 21 267 165 просмотров,
- 863 151 лайк,
- 34 091 дизлайк.

[Holt, J. #StopTheSteal: Timeline of social media and extremist activities... URL].

Этими цифрами и дальнейшим анализом подтверждается, что социально-идеологические и прагматические характеристики экранных надписей оказывают большое влияние на аудиторию «YouTube» и значение вербальных факторов титров для пользователей данного сервиса очень высоко.

Рассмотрим инструментарий, который предоставляет сервис для работы с титрами (субтитрами).

Во-первых, титры на «YouTube» имеют четкое разделение на интегрированные в видеоконтент, которые невозможно снять или изменить, и внешние, которые можно «включить» или «выключить» по желанию.

Титры, интегрированные в видеоконтент, играют большую роль для создателя – это осознанное решение автора пояснить, украсить, перевести какую-либо информацию материала. Например, интегрированные субтитры часто используются вместо дубляжа (об этой функции субтитров мы упоминали в первой главе), что достаточно редко практикуется в России, но распространено в Европе.

В конце прошлого века Георг-Майкл Лёйкен, отмечал, что субтитры, установленные для перевода видеоконтента, независимо от места трансляции, обязательно должны быть легко читаемы (примерно за четыре секунды) и понятны [Luiken, 1990, с. 136]. Он пишет: «Смотреть фильмы только с субтитрами в качестве перевода для зрителя сложнее, чем с дублированием, ведь человека, в первую очередь, интересует просмотр картинки (не очень удобно

следить за видеорядом и читать одновременно), – пишет он. – Это обуславливает все нарастающую популярность дубляжа. С другой стороны, обширные исследования аудитории в странах, где в качестве перевода предпочитают субтитры – Голландии, Швеции и Швейцарии – показали, что субтитры принимают более 80 % аудитории. Лонгитюдные исследования, проведенные в 1974 и 1984 годах в Нидерландах, демонстрируют, что оценка субтитров особенно возросла среди низших социально-экономических групп, примерно с 50 % (в 1974 году) до более чем 70 % (в 1984 году)». Г.-М. Лёйкен делает вывод, что общий аргумент: «Люди все равно не любят субтитры» – не является абсолютно верным, и по всему миру значительный процент людей предпочитает слышать оригинальную звуковую дорожку и сверять перевод при помощи субтитров. Ученый полагает, что «есть много возможностей для экспериментов и более гибкий подход к более дешевым и экономически эффективным методам языковой конверсии для значительных слоев аудитории» [Там же], и дает прогноз, что, вследствие усиленного экономического давления, в мире все больше и больше людей будут прибегать к просмотру фильмов с субтитрами вместо дублирования. «Есть основания предполагать, что в странах с преобладающим дубляжом, особенно Великобритании, Франции, Италии, Германии и Испании, в будущем будет производиться все больше и больше программ с субтитрами» [Там же].

На наш взгляд, спустя тридцать лет после этого утверждения, прогнозы Лёйкена не подтверждаются: в тех странах, где субтитры вместо дубляжа не распространены, они и сегодня существуют в том же виде, что и ранее [Матасов, 2008]. Но если оценивать видеоконтент на интернет-площадках, в частности на «YouTube», ситуация с дубляжом и субтитрами более интересная, так как там есть возможность не только читать титры автора видеоконтента, но и использовать настраиваемые – внешние субтитры.

Внешние субтитры имеют множество недостатков, «потому что их нельзя настроить под себя, а на экране смартфона, планшета или телевизора очень

сложно прочитать, потому что они не адаптированы под такие условия» [Инструкция по работе с соцсетями. URL].

Настраиваемые титры (внешние) имеют следующие характеристики:

- они могут быть разного цвета и размера (Таблица 6),
- их не нужно активировать из-за установки по умолчанию,
- их можно включить / отключить по желанию смотрящего,
- их можно добавлять в процессе редактирования видеоконтента непосредственно в библиотеке сервиса на разных языках для расширения аудитории,
- можно включить автоматические субтитры для расшифровки закадрового текста,
- можно включить функцию переводчика [Там же].

До 28 сентября 2020 г. пользователи «YouTube» могли воспользоваться и функцией «Помощь сообщества». Она давала возможность добавлять к видео субтитры на разных языках и переводить метаданные коллективно. Затем «сервис решил прекратить поддержку [этой] функции, поскольку пользователи редко ею пользовались <...>. Кроме того, в последнее время в субтитрах, созданных зрителями, стало больше оскорблений и спама», – говорилось на сайте сообщества [Липанова, Л. «YouTube» отключил функцию создания субтитров. URL]. К оскорблениям и спаму можно также добавить возможности вербальной передачи сообщений с элементами пропаганды, агитации (о которых более подробно говорилось выше) с субъективным представлением авторов о постулатах собственных текстов.

Некоторые пользователи выражали возмущение по поводу удаления функции «Помощь сообщества». В частности, известный блогер Рикки Пойнтер (Rikki Poynter), которая имеет проблемы со слухом, заявила, что инструмент для коллективного создания субтитров в «YouTube» был важен для таких людей, как она, потому что создавать субтитры самостоятельно они не могут. Отмена такой возможности грозила ей и ее коллегам дополнительными затратами: «I told them



for a full freakin' hour why we need community contribution, – написала Рикки в своем «Twitter». – Not just for deaf people so more channels will have captions, but for disabled creators who can't manually do them or have the income to pay for them: which is most of us. They do not care about us» [Rikki Poynter, @rikkipoynter. URL] (Я долбаный час объясняла им, почему нам нужна «Помощь сообщества», – написала Рикки в своем «Twitter». – Не только для глухих, которые хотят, чтобы на большем количестве каналов были подписи, но и для блогеров-инвалидов, которые не могут делать их (субтитры – прим. ред.) вручную, и у большинства из нас нет денег, чтобы платить за их создание отдельно. Они не заботятся о нас.)

На сегодняшний день в сервисе «YouTube» используются только те субтитры, которые добавляют авторы, вручную вводящие их во время загрузки видео на сервис, или пользователи, применяющие автоматические субтитры, которые формируются после загрузки по желанию.

**Таблица 6 – Инструментарий настраиваемых (внешних) титров на «YouTube» (по состоянию на 2021 г.)**

Предлагаемые настройки автоматических субтитров на «YouTube»	Параметры настроек
<p><b>Семейство шрифтов.</b> Считается основным параметром для настраивания субтитров в «YouTube». (Здесь и далее: Настройка субтитров в «YouTube» [Режим доступа: <a href="https://lumpics.ru/how-to-set-subtitles-in-»YouTube»/">https://lumpics.ru/how-to-set-subtitles-in-»YouTube»/</a>]. В этом блоке настроек (как и в других программах с субтитрами, в т. ч. и с интегрированными субтитрами) определяется, как будет выглядеть текст</p>	<p>Моноширный с засечками, пропорциональный с засечками, моноширный без засечек, обычный, курсив, малые прописные</p>
<p><b>Прозрачность окна.</b> «Окно – это область, в рамках которой размещается текст. Настройка данных параметров происходит аналогичным способом, как и настройка фона»</p>	<p>0, 25, 50, 75, 100 (процентов)</p>
<p><b>Цвет шрифта.</b> Эти настройки позволяют выбрать цвет текста субтитров, который будет отображаться на видео. Помимо восьми цветов, здесь можно выбрать и четыре градации прозрачности</p>	<p>Белый, желтый, зеленый, голубой, синий, пурпурный, красный, черный</p>
<p><b>Размер шрифта.</b> Важный параметр для людей с ослабленным зрением. Текст субтитров можно увеличивать или уменьшать</p>	<p>50, 75, 100, 150, 200, 300, 400 (процентов)</p>

Предлагаемые настройки автоматических субтитров на «YouTube»	Параметры настроек
<b>Цвет фона.</b> Пользователь может определить цвет и прозрачность фона за текстом. «Конечно, сам цвет мало на что влияет, а в некоторых вариантах, например, пурпурном, даже раздражает, но любителям сделать что-то не такое, как у всех, понравится»	Белый, желтый, зеленый, голубой, синий, пурпурный, красный, черный
<b>Прозрачность фона.</b> Параметр, показывающий насыщенность фона за текстом титров	0, 25, 50, 75, 100 (процентов)
<b>Цвет окна.</b> Зависит от настроек цвета фона. При 100 % прозрачности фона этот параметр никак не будет изменяться, он всегда будет черным. При снижении прозрачности фона область за текстом будет меняться, приобретая соответствующую интенсивность цвета, который выбирает пользователь	Белый, желтый, зеленый, голубой, синий, пурпурный, красный, черный
<b>Прозрачность шрифта.</b> Выбирается степень прозрачности текста, который будет отображаться в видеозаписи	0, 25, 50, 75, 100 (процентов)
<b>Стиль контура символов.</b> Эта функция позволяет сделать текст выделяющимся на общем фоне. По умолчанию задан параметр «Без контура», но программа предлагает еще четыре варианта	Без контура, с тенью, приподнятый, утопленный, границы

В первой главе нашего исследования мы касались темы формы и цвета текста на экране как важной части их вербальных характеристик. В этой главе мы намерены подчеркнуть особенность настраиваемых автоматических субтитров в «YouTube», где также есть множество вариантов настройки для людей с разными привычками, предпочтениями и особенностями здоровья. К примеру, сервис предлагает несколько хороших, на наш взгляд, вариантов адаптации субтитров для восприятия информации людьми с дальностью зрения или дальтонизмом (размер шрифта, цвет шрифта).

Некоторые пользователи включают автоматические субтитры в «YouTube» с целью изучить иностранный язык. Практика включения субтитров в дополнение к урокам иностранного языка давно используется в педагогической практике и хорошо исследована учеными (об этом процессе также рассказывалось в первой главе). Голландский лингвист Марьолейн Верспор характеризует субтитры изучаемого языка как «ввод в процессы, затрагивающие

стратегии и механизмы, которые помогают установить *связи между конкретными языковыми формами и их значением во время понимания на слух* (выделено нами. – И. Д.)» [De Bot K., Lowie W. & Verspoor M., 2007, p. 1]. Однако для качественного изучения материала приемлемой видится только ручная постановка субтитров. 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 Aşkım» (Турция);
5. Познавательная передача «Little Big Italy» (Италия);
6. Шоу «Touche pas à mon poste» (Франция).

Сравнение автоматического и ручного перевода отображено в Таблице 7.

**Таблица 7 – 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
<b>Аналитическая передача Алексея Пивоварова «Редакция» (Россия):</b> Что не так с официальной версией отравления арбузом из супермаркета? [URL: <a href="https://youtu.be/fwylFNEltdk">https://youtu.be/fwylFNEltdk</a> ]	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

Название видеофайла (+ссылка)	Ручная расшифровка и ручной перевод закадрового текста	Автоматическая расшифровка и автоматический перевод закадрового текста	Степень точности перевода
<p><b>Шоу «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon»:</b> Nore Davis Explains the Struggles of Being a Millennial [URL: <a href="https://youtu.be/WLj0XKueWnw">https://youtu.be/WLj0XKueWnw</a>]</p>	<p>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</p>	<p>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, <b>I been</b> in therapy for one year now</p>	<p>Средняя, близкая к высокой</p>
	<p>Хорошо. Спасибо, спасибо, спасибо, спасибо. Хорошо. Подключаемся, подключаемся, подключаемся. Банда, банда, банда. Ладно, ладно. Спасибо. Спасибо. Чувак, я лечусь у психотерапевта уже год</p>	<p>Хорошо. Спасибо, спасибо, спасибо, спасибо. Хорошо. Подключаемся, подключаемся, подключаемся. Банда, банда, банда. Ладно, ладно. Спасибо. Спасибо. Чувак, я лечусь у психотерапевта уже год</p>	
<p><b>Шоу «Schlag den Raab Spannendes»:</b> Duell: Raab kämpft weiter um seine Ehre [URL: <a href="https://youtu.be/E0w2zkJrVmE">https://youtu.be/E0w2zkJrVmE</a>]</p> <p>Примечание: Отсчет 10 секунд начинается с 01:03 согласно ссылке).</p>	<p>Damen und Herren, herzlich willkommen zur Sonderausgabe von «Schlag den Raab». Und unser Jackpot liegt bei drei millionen euro!</p>	<p>damen und herren herzlich willkommen <b>zu einer ganz besonderen ausgabe von schlag den raab denn der jackpot record ist eeingestellt das sind 3 millionen euro</b></p>	<p>Низкая</p>
	<p>Уважаемые дамы и господа, добро пожаловать в специальный выпуск «Победить Рааба». И наш Джекпот установлен на три миллиона евро!</p>	<p>дамы и господа, добро пожаловать в специальное издание <b>удар по раабу</b>, потому что установлен <b>рекорд джекпота</b>, который составляет 3 миллиона евро</p>	
<p><b>Шоу «Yaparsın Aşkım»:</b> Yarışmada Yaşanan Sinir Krizleri [URL: <a href="https://youtu.be/FQ3mXzeyBu4">https://youtu.be/FQ3mXzeyBu4</a>]</p> <p>Примечание: Отсчет 10 секунд начинается с 12:07 согласно ссылке.</p>	<p>- Bir aylık evliyiz, bir aylık evliyiz. Ben bir burada ne yapacağım ya. - Bir aylık mı? - Evet. - Gel buraya. - Aşk olsun</p>	<p>Bir aylık <b>ve biz Aha aylık evdeyiz Bu bir aylık evliyiz Ben bir ne yapacağım ya bir bir aylık ve Event ya da gel buraya</b></p>	<p>Низкая</p>
	<p>- Мы женаты месяц, мы женаты месяц. Что я могу здесь поделать. - Месяц?</p>	<p>И мы дома, ага, месяц. Это месяц, когда мы женаты, я то, что я сделаю это в течение месяца и да или</p>	

Название видеофайла (+ссылка)	Ручная расшифровка и ручной перевод закадрового текста	Автоматическая расшифровка и автоматический перевод закадрового текста	Степень точности перевода
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Да.</li> <li>- Иди сюда.</li> <li>- Да будет любовь!</li> </ul>	иди сюда, но <i>(последняя фраза не расшифрована – «не захвачена»)</i>	
<p><b>Познавательная передача «Little Big Italy»:</b> 1a Stagione Episodio 8  [Режим доступа: <a href="https://youtu.be/pScicr5Z4A0">https://youtu.be/pScicr5Z4A0</a>]</p> <p>Примечание: Отсчет 10 секунд начинается с 05:00 согласно ссылке</p>	<p>Berlino negli ultimi 30 anni è passata da città punto di rottura di due mondi opposti a città simbolo di rinascita tedesca</p> <p>Берлин в последние 30 лет перешел от города – точки разрухи двух противоположных миров, к городу-символу немецкого возрождения</p>	<p>Berlino <b>СНЕ</b> nei ultimi 30 anni è' passata da città punto di rottura di due mondi opposti a città simbolo di rinascita tedesca</p> <p>Берлин, <b>который</b> за последние 30 лет перешел от точки разрыва города двух противоположных миров к городу символ немецкого Возрождения</p>	Средняя
<p><b>Шоу «Touche pas à mon poste»:</b>  Le témoignage de Rachida, qui a enlevé son voile face à Eric Zemmour  [Режим доступа: <a href="https://youtu.be/zB1t0bfWu1c">https://youtu.be/zB1t0bfWu1c</a>]</p> <p>Примечание: отсчет 10 секунд начинается с 32 секунды согласно ссылке</p>	<p>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!</p> <p>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!</p>	<p>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 <b>j'ai eu</b> jamais eu <b>autant</b> d'appels sur un invité ça veut dire que tout le monde... <i>(конец фразы «не захвачен»)</i></p> <p>Итак, Рашида спасибо, что <b>ты</b> здесь, Рашида, сегодня <b>ты</b> стала звездой, все говорят только о <b>тебе</b>, это просто безумие, нет, но я говорю вам, что у меня никогда не было такого количества звонков <b>гостю</b>, это значит, что все...</p>	Низкая

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 рамках анализа настраиваемых субтитров мы провели интервью с исследователем в области искусственного интеллекта, ведущим специалистом по направлению инфокоммуникационных технологий и систем связи в области иерархической кластеризации и применения машинного обучения на языке программирования Python в телекоммуникациях, преподавателем кафедры телекоммуникационных систем НИУ МИЭТ Султансаидом Муратчаевым (интервью проводилось осенью 2021 г.). Он рассказал о механизме работы программ автоматизированного переформатирования звукового материала в текстовый, отметив, что основной принцип, вокруг которого строится распознавание речи, – это обучение нейронной сети на заведомо известных и предопределенных звуковых паттернах человеческой речи, на корпусе параллельных двуязычных текстов.

Для обучения алгоритма заранее размечаются данные: запись фразы и ее обозначение. Чем больше массив размеченных данных, тем совершеннее алгоритм распознавания речи. При этом вполне вероятно, что для каждого языка имеется разный объем данных, на которых он обучается.

По мнению С. Муратчаева, такого рода алгоритмы работают более точно на американском варианте английского языка (в нашем примере искусственным интеллектом не распознан лишь редуцированный глагол have ('ve)), чем на русском языке, тем более сама архитектура нейронной сети для каждого языка может быть уникальна.

Технические специалисты полагают, что для повышения точности распознавания речи необходимо разрабатывать уникальные архитектуры нейронных сетей с богатым выбором данных, на которых будет обучаться алгоритм.

В различных сервисах типа «YouTube» точность распознавания речи гораздо выше для языков германского происхождения, так как при первоначальном внедрении данного сервиса использовалась именно английская база данных. В русском сегменте сервис субтитров значительно хуже справляется, так как сам по себе русскоговорящий сегмент небольшой, по сравнению с международными языками, в первую очередь английским. При разработке алгоритма для русского сегмента вкладывалось меньше средств и усилий, ввиду чего и наблюдается такая разница.

С. Муратчаев поясняет, что со временем алгоритмы по распознаванию речи будут совершенствоваться, и один из способов такого рода совершенствования – это собственноручная подготовка субтитров под свой аудиоряд: это позволит нейронной сети самостоятельно обучаться в процессе реального времени.

Позитивный момент заключается в том, что возможность добавлять в сервис «YouTube» (как и в другие сервисы) внешние субтитры часто может помочь носителю языка, на котором транслируется видеофайл, лучше понять транслируемую информацию. В случае необходимости возможно уловить поверхностный смысл видеоконтента на родном языке и получить информацию там, где невозможно использовать аудиогарнитуру. Например, в общественных местах или в транспорте, о возможностях которого мы будем говорить в третьей главе.

### **Выводы ко второй главе**

В этой части работы приведены аргументы в пользу того, что телевизионные титры выступают медиатекстом в дискурсивном

медиапространстве. Выявлены вербальные особенности титрования видеоконтента в «новых медиа» (на примере интернет-сервиса «TikTok» и интернет-издания «Открытые медиа») и для интернет-ресурса «YouTube».

На основе примеров титрованных фрагментов рассмотрена метафоричность текста, его языковые стратегии и формы.

Данные из интервью с арт-директором «Открытых медиа» С. Носовой позволили проследить процесс формирования модели титрования «Открытых медиа». Были выявлены вербальные особенности титрования видеоконтента «Открытых медиа», которые могут быть использованы другими телеканалами (интернет-изданиями).

Доказано, 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 предположить, 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) распространялся слух о том, что бюллетени, заполненные популярными маркерами «Sharpie», не могут быть прочитаны машинами для голосования.

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 инструментари «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. Это утверждение было подтверждено с помощью эксперимента, где сравнивались автоматический и ручной переводы в шоу, аналитических и познавательных передачах на разных языках.

### **ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ТЕКСТОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ЭКРАНЕ**

В этой главе диссертации мы докажем, что телевизионные титры являются официальным документом видеоконтента, объектом авторского права, основанием лингвистико-правовой экспертизы. Также будут проанализированы титры как индикатор уровня лингвистической компетентности медиаадресата и текст-вербализатор категории вежливости.

Для верификации наших результатов, полученных в процессе анализа специальной литературы и фактического материала, мы обратились к методу интервьюирования экспертов-практиков по проблеме титрования информации в телевизионном медиадискурсе.

К обсуждению были приглашены:

**Александр Евгеньевич Замыслов** – телевизионный режиссер и продюсер, медиаменеджер и специалист по продвижению культурных проектов.

**Елена Владиленовна Ковалева** – шеф-редактор, шеф-продюсер, автор и режиссер на различных телеканалах.

**Мария Авдеева** – актриса кассовых российских сериалов (имя изменено).

**Елизавета Леонидовна Шмакова** – кастинг-директор.

**Елена Павловна Степанищева** – продюсер, исполнительный продюсер.

**Сергей Иванович Коршунов** – режиссер телевизионных проектов.

Полное представление и мнения всех экспертов-практиков вынесены нами в Приложение 2.

#### **3.1. Титры как документ 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 том числе 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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/510639c114afe9742a1114add641bb1ce4dd8352/)]).

В пояснительной записке к российскому законопроекту «о титрах» [Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений... URL] также подчеркивается, что в соответствии со вторым пунктом статьи 1263 ГК РФ автором аудиовизуального произведения являются не только режиссер-постановщик, но и сценарист и композитор, которые работают над созданием конкретного уникального видеопродукта.

В российском законодательстве о господдержке кинематографии «раскрываются понятия продюсера фильма, администрации организации кинематографии, штатного творческого состава организации кинематографии, нештатного творческого состава организации кинематографии и штатного производственного состава организации кинематографии – то есть лиц, которые непосредственно, в том числе наряду с авторами аудиовизуального произведения, участвуют в создании аудиовизуального произведения (в производстве кинофильма)» [Там же].

Со ссылкой на пункт 5 статьи 1263 ГК РФ текст пояснительной записки закрепляет положение о том, что автор любой составляющей конкретного 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»).

В контексте нашей работы также интересно указание инициаторов законопроекта на то, что право авторства – это не только право быть признанным автором произведения, но и право разрешать использовать имя (настоящее, псевдоним). Это право неотчуждаемо и непередаваемо.

Таким образом, мы можем утверждать, что реальные авторы телевизионного произведения могут (и должны) быть указаны в титрах. Также мы можем констатировать, что телевизионные титры в России признаются объектом авторского права и не могут быть исключены из эфира, переформатированы или каким-то другим образом искажены, кроме случаев, когда автор передал права на использование своего видеопродукта без оговорок касательно каких-либо частей объекта авторского права (в том числе титров).

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 [Первый канал вместо титров «Брата 2» под песню «Гудбай, Америка» показал кадры... URL]. 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»).

Как показывает проведенный анализ фактического материала, видеоролики, размещенные в Интернете, характеризуются в большинстве случаев осознанным и неосознанным несоблюдением авторских прав. Официальных видеоблогеров, зарегистрированных как СМИ, в российском Интернете не так много, поэтому, цитируя кого-то (вставляя в свое видео кадры из ранее созданного видеоконтента), видеоблогер может не задуматься о том, что автоматические субтитры в заимствованном видеоматериале будут считаться объектом авторского права, так как они идентифицируют авторское произведение. Нарушением является перевод текстовой составляющей видеоконтента с помощью субтитров, если в трансляции не будет указания на первоисточник и комментария о том, что текст в видео – это перевод.

В 2017 г. окружной суд Амстердама рассматривал дело о неправомерном использовании субтитров. 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 (как мы упоминали, в Нидерландах фильмы часто показываются с оригинальной озвучкой, а перевод дается в виде субтитров).

Со стороны «Laat ondertitels vrij» выступал адвокат С. Бейер, «Stichting brein» представлял адвокат В. Роос. Из текста решения суда от 19 апреля 2017 г. [Vonnis van 19 april 2017. URL] 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. «Stichting brein» – это фонд, осуществляющий борьбу с незаконным использованием информации и обеспечивающий защиту правообладателей информации и законных операторов, призвавший подопечных Бейра к ответственности.

Обе стороны приводили различные доводы в свою пользу (с полным текстом можно ознакомиться по вышеуказанной ссылке). Представитель

ответчика С. Бейер строил защиту на том, что современная техника с момента введения Закона об авторском праве в Нидерландах существенно изменилась, и, в частности, 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 Бейер [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.

Подобное отношение к субтитрам как к объекту авторского права не так сильно распространено в мире, хотя, например, «YouTube» тратит значительное количество ресурсов для защиты авторских прав на своей площадке (в частности, используя программу идентификации нарушений авторского права Content ID) [Бургардт, Моргунова, 2020].

В то же время Интернет в сравнении с традиционными СМИ считается более свободной площадкой, хотя контроль «новых медиа» и привлечение к ответственности за некоторые высказывания в сети законодательно ужесточаются (в России и ряде других стран). В результате исследования установлено, что для привлечения внимания зрителя к своим видео создатели видеоконтента в Интернете нередко прибегают к вербально-коммуникативным типам текста на экране, различным языковым возможностям: синтаксическим (инверсия), лексическим (метатекст, анаграммы, палиндромы), морфологическим (морфологические каламбуры) и проч.

Например, зрителя можно привлечь, используя графические повторы или восклицания: «Бац!», «What?!», «Ах!», «Attention!», «Шок!» и др.

Также в видеороликах нередко встречается ненормативная лексика (мат), за которую обычного пользователя (видеоблогера) нельзя было привлечь к

ответственности до 1 февраля 2021 г. С 1 февраля 2021 г. в России вступил в силу Федеральный закон № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”», который обязывает социальные сети самостоятельно находить, удалять или блокировать любой контент от пользователей, содержащий нецензурную брань и материалы, пропагандирующие порнографию, культ насилия и жестокость. Такую информацию закон предписывает удалять в течение суток.

Тем не менее после вступления в силу этих поправок в социальных сетях публикаций с обценной лексикой по-прежнему осталось много. Об этом свидетельствуют подсчеты «Медialogии», собранные по запросу медиахолдинга «РБК». На сайте «РБК» зафиксировано, что в период 1-2 февраля 2021 г. россияне сделали 646,1 тыс. публикаций в социальных сетях с использованием обценной лексики. При сравнении этих данных с периодом 3-4 февраля 2020 г. в тех же самых соцсетях (наиболее популярные в России: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram») было зафиксировано 426,5 тыс. нецензурных выражений (периоды были выбраны с ориентиром, чтобы обе даты приходились на будние дни, так как в нерабочие дни активность в соцсетях возрастает) [Ефимович Е. В соцсетях стало больше мата после его запрета. URL]. Издание пишет, что, «выражая нежелание отказываться от использования ненормативной лексики, пользователи платформ стали менять буквы местами, использовать одновременно кириллицу, латиницу, символы и цифры, ребусы и другие приемы» [Там же].

Безнаказанное использование таких вербальных средств, как анаграмма, каламбур, других языковых головоломок для ухода от ответственности по новому законодательству могут свидетельствовать о том, что алгоритмы распознавания текста и звуковых файлов на сегодняшний день в нашей стране развиты плохо, и задача выискать ненормативную лексику (скрытый мат) пока не до конца решена на уровне крупных интернет-сервисов. За скрытый мат в

титрах наказание в большинстве случаев также не наступает, как и за речевую некорректность, которая нередко может унижить человеческое достоинство.

Примером этических нарушений в титрах может служить выпущенная на территории РФ в 2021 г. реклама продуктовой компании «ВкусВилл» с однополый семьей в кадре. Титры внизу кадра, где были показаны четыре женщины (имплицитно возраст воспринимался как «Две матери и две дочери»), называли имена: «Юма, Мила, Алина и Ксюша». В России отношение к однополым бракам преимущественно негативное: по данным ВЦИОМ, к однополым бракам большинство россиян относится отрицательно (75 %) [Однополые браки: табу или новая норма? URL]. После выпуска рекламы покупатели разделились на два лагеря, первый из которых поддерживал новую кампанию «ВкусВилла», а второй призывал бойкотировать «ВкусВилл» и не покупать их продукцию. Негативное отношение усиливалось тем, что в кадре эксплицитно были четыре женщины, но одна из них имела обозначенное в титрах мужское имя индейского происхождения – Юма. Остальных в титрах подписали женскими именами – Мила, Алина и Ксюша. Подтекст, заключенный в нетипичном имени, имплицитно подчеркивал принадлежность женщин к ЛГБТ-сообществу.

Кроме разжигания розни, возбуждения ненависти среди адресатов, данная реклама отразилась и на жизни самих героинь видеоролика: впоследствии они много раз говорили о том, что получали агрессивные высказывания в свой адрес, терпели унижения [Бесчетникова Н. Скандал вокруг рекламы «ВкусВилла» с лесбийской парой. URL].

После широкого распространения видеоролика и неоднозначной реакции общественности компания «ВкусВилл» приняла решение удалить все публикации, связанные с этим видеоконтентом, и опубликовала извинения за подписью топ-менеджера А. Кривенко. Последний признался, что реклама задела чувства покупателей, сотрудников, партнеров и поставщиков торговой сети, и назвал выпущенное видео ошибкой.



Анализируя информационное поле спустя год после выпуска вышеописанной рекламы и последовавшего за выпуском скандала, можно подтвердить, что ситуация для продуктового магазина закончилась благоприятно. Однако нарушение прав человека данным роликом (в т. ч. из-за сформировавшегося общественного мнения по вопросу однополых браков) тем не менее осталось зафиксированным: в истории компании «ВкусВилл» и женщин – героинь рекламы.

Безусловно, вышеописанный пример необходимо рассматривать как целостный материал: совокупность звука, видео и текста. Однако существуют случаи, когда титры могут рассматриваться и как главная единица видеоконтента. Это происходит тогда, когда титры становятся его документом.

То, что титры – это документ программы, было доказано нами с помощью интервьюирования экспертов-практиков телевидения. Мы интересовались, рассматривают ли они телевизионные титры в качестве документа и основания лингвистико-правовой экспертизы. Все эксперты согласились с тем, что титры – это документ, и пояснили, что на информацию из титров законно ссылаться при диалоге с представителями различных инстанций.

Вот какие мнения были высказаны.

Режиссер-постановщик Александр Замыслов отметил, что титры можно считать документом программы в том случае, если они фактически отражают состав съемочной группы и дают возможность понимания, кто работал над картиной. Также он отметил, что в титрах должны быть отображены все использованные заимствования – например, кадры из других фильмов или передач, а также копирайт, подтверждающий покупку прав на тот или иной контент.

Елена Ковалева подчеркнула, что люди и компании, зафиксированные в титрах, несут ответственность за конечный вариант видеоматериала, представленного зрителям.

Кастинг-директор Елизавета Шмакова сравнила конечные титры с подписью на картине, обозначив, что титры, как и автограф на полотне художника, являются подтверждением подлинности.

Режиссер-постановщик Сергей Коршунов назвал титры документом для профессионалов, в котором обозначены роли каждого участника видеопроекта. При этом эксперт отметил, что простому зрителю чаще всего не интересны детали производства. Он уточнил, что по титрам формируется фильмография (совокупность всех фильмов, в которых был задействован тот или иной человек).

С. Коршунов рассказал, что 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. 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 юристлингвист, 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 значится 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 [Ноговицын Г. «Когда нет сопротивления, все вынуждены работать, как им диктуют»... URL].

Эксперты особо подчеркивали, что иногда компании вообще не хотят заключать договоры с работниками (например, в целях сокрытия доходов). Это означает, как подтвердил С. Коршунов, что люди остаются безымянными и в титры не попадают, что в свою очередь может отразиться на качестве видеоконтента, ведь на исполнителях не будет никакой ответственности.

Мария Авдеева напомнила, что во многих странах при подаче запроса на творческую визу или визу художника / фрилансера кроме контрактов требуется также предоставить в качестве доказательства указание своего имени в титрах. Также в Российской Федерации создание титров и изготовление компьютерной графики входит в перечень расходов получателей субсидий на производство кинофильмов [URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minкультуры-rossii-ot-10032016-n-522/>]. Это означает, что титры являются подотчетной единицей, а следовательно, могут подвергаться всем юридическим процедурам, включая лингвистико-правовую экспертизу.

Таким образом, с помощью широкой методологической базы и ряда примеров доказано, что, являясь основанием лингвистико-правовой экспертизы, телевизионные титры корректно представлять в качестве документа в различных инстанциях, однако для этого процесс постановки титров в видеоконтент должен проводиться ответственными сотрудниками.

Предполагаем, что для формирования в среде работников телевидения ответственного подхода к созданию титров будет полезна практика отправлять телевизионные титры (хотя бы случайно) на экспертизу налоговым службам, трудовой инспекции, министерству культуры и лингвистам, которые имеют возможность профессионально определить номинативные функции текста титров (в частности, в актуальности названных профессий), сопоставив их с фактическим производственным процессом и действующим законодательством.

Проведенный анализ фактического материала и результатов интервьюирования экспертов показывает, что основанием лингвистико-правовой экспертизы являются 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 текст в видео является переводом при

ручном или автоматическом переводе текстовой составляющей видеоконтента в виде субтитров в заимствованном материале.

### 3.2. Титры как индикатор уровня лингвистической компетентности медиаадресата в телевизионном медиадискурсе

Ошибки в титрах, как правило, не имеют таких неприятных последствий, примеры которых были приведены нами в предыдущем параграфе. Однако нередко и эти экстралингвистические факторы трактуются общественностью как нарушение права на получение достоверной информации.

К таким ошибкам можно отнести [Доронина, 2018б]:

- орфографические ошибки: «педиатор», «беспрецендентный»,
- опечатки: «ужин – ужн»,
- ошибки набора: «рыба–кит», «желтый ,зеленый», «ягода\_малина»,
- смысловые ошибки: «Письмо матери» (Кому? Чье?), реклама бритвы – «Безопасней не побриться» (рекламируемая бритва самая безопасная, или безопаснее выбрать другую?),
- фактологические ошибки: «Великая Отечественная война шла пять лет»,
- логические ошибки: «Ресторан “Русский” приглашает на шведский стол».

Е. А. Баранова, говоря о конкуренции на рынке СМИ, связанной с конвергенцией и усиливающимся влиянием Интернета, отмечает тенденцию к стремительному снижению качества информации в публикуемых материалах. Плохая редаKTура (или ее полное отсутствие) отражается не только на восприятии адресата, но и на репутации издания в целом [Баранова, 2019]. Примером такого издания может стать вещающий с конца 2015 г. в Санкт-Петербурге и Ленинградской области российский региональный информационный телеканал «Life78», о котором С. Ильченко пишет: «То, как

произносят некоторые фразы с экрана или как пишутся (с нарушением правил русского языка) титры бегущей строки, разрешает сделать неутешительный вывод: драматические отношения с языком – следствие неудовлетворительной работы кадрового менеджмента, набравшего сотрудников без профильного образования» [Ильченко, 2016, с. 67].

Таким образом, проведенное исследование показало, что утверждение о том, что варианты текста титров, представленные вне рамок языковой нормы, может серьезно нарушать права участников телевизионного эфира, является верным.

Усилим это утверждение с помощью примера, в котором используется новый вид титров – титры-твиты. Разбор предлагаем провести с применением контент-анализа на материале телевизионной программы «Первого канала» «Время покажет», в частности выпуска «PR-удар по Сирии» от 17.04.2018 (Рисунок 21), где редакторская работа медиаадресанта ограничивалась надписью: «Орфография и пунктуация автора (твита. – И. Д.) сохранены».



**Рисунок 21 – Фрагмент программы «Время покажет».  
Выпуск «PR-удар по Сирии», 2018 г.**

Титры-твиты телезрителя Игоря Королёва на 42-й минуте: «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.

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 такие 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 грамотным языком, притом что большúю активность проявили лишь 4 телезрителя (двое написали по 4 фрагмента титров, еще двое – по 3 и по 2) [Доронина, Желтухина, 2018a].

Возможно, редакторы программы «Время покажет» корректировали только избранные комментарии. Например, чтобы показать контраст между уровнем лингвистической компетентности оппозиционно настроенной аудитории и теми, кто дает ожидаемый от программы эффект – положительную оценку действий существующей власти в Сирии.

Рассмотрим все титры массового медиаадресата исследуемого выпуска программы (в исследовательских целях орфография и пунктуация сохранены):

1. (4:18) *Vovtyay333: Фейковый удар за фейковое применение хим. оружия.*
2. (4:27) *Телемастер Игорь: У Терезы Мэй не национальные интересы, а интересы США.*
3. (7:18) *Александр Руднев: Просто кошка была сытой и наигравшись дала возможность мышке пока остаться живой.*
4. (7:25) *Мокар Кот: Не забывайте, что в распоряжении Сирии ПВО70х годов...*
5. (7:40) *MitchMan: Показуха в чистом виде и оправдание раздутого военного бюджета*

6. (7:45) Игорь Королев: *А какой у Терезы Мэй национальный интерес в Сирии???*
7. (9:56) Александр Руднев: *Французские войки поступили как всегда. Лучшие выглядят глупым, но живым, чем смелым, но мертвым.*
8. (10:04) Сагарах: *Просто ребята обиделись... Одна лодка, и той не дали пострелять...*
9. (10:36) Вячеслав: *У англичан подлодки-невидимки, как у французов самолеты с ракетами.*
10. (11:12) Юрий Кунцев: *МИР так и подумал, ученья идут.*
11. (11:23) Елена: *100 ракет.....обновили арсенал, вместо утилизации скинули на Сирию.*
12. (12:47) Lenivets71: *куда смотрят американские налогоплательщики . Трамп нагло отмывает деньги.*
13. (18:18) Игорь Мурышкин: *умные трамповские ракеты просто смылись от старых дурных русских ракет в открытый космос. Вот их и не нашли*
14. (18:25) Игорь Королев: *А пропавшие 2 ракеты нужно поискать по карманам у вояк! и весь национальный интерес!!!*
15. (18:35) Сагарах: *Не согласен. Цинизм Западной коалиции становится все более вопиющ и очевиден. Долго это не протянется, накажут сами себя.*
16. (21:40) Ольга Граневская: *Было 105 ракет. 103 стрельнули. Две другие отдали своим ручным террористам.*
17. (21:52) Прачук Сергей: *Да, у русских мужиков крепкие нервы!*
18. (23:25) Эдуард: *А вот теперь Представьте что например Китай начинает обстреливать кого-нибудь по логике и подобию США!*
19. (23:34) t\_zhan: *Две ракеты увели злые укры!!*
20. (26:39) Игорь сафонов: *пора уже их наказывать жестоко наказывать*

21. (27:39) *Nadezhda: Смотрю на Т.Мэй и все приличные слова заканчиваются.....*
22. (27:42) *Даниил Чернобаев: Ребята Я даже начал сомневаться, что Иисак Ньютон был англичанином!*
23. (27:51) *Sergey Nazarov: Беспредел который надо наказывать дабы другим не захотелось перейти эту грань!!*
24. (30:00) *Игорь Королев: Если мы начнем бомбить, Англия в тумане не спрячется!!!*
25. (34:47) *Villy: С каких пор США состоит в ЕС,,?*
26. (34:58) *Добрыня Фролов: Куда не ткнуть на карте, Американцы везде засунули свой , но пора бы этот нос прищемить и дать пороху понюхать!*
27. (35:06) *пехт: Требовать наказание тех стран , которые без оон атаковали Сирию, требовать наказания иначе это не оон а нечто и некто .*
28. (35:16) *Игорь Королев: Англия сказочный остров, Кельты, Викинги, Тереза Мэй, какую гадость нам еще от них ждать!!!*
29. (35:29) *Просто Стасик: Победа за РОССИЕЙ!!!*
30. (36:37) *Вадим Колчин: Европа - кисейная барышня, обижающаяся по поводу и без.*
31. (36:45) *Villy: Сейчас вместо международного права понятия...*
32. (37:05) *Zara: Право Международное есть, только не для всех оно работает!*
33. (37:18) *Олег Сергеевич: У США последние предсмертные судороги....*
34. (37:26) *Василий: Волкер американец диктует условия европейскому государ-ству!!! Дожила старушка Европа!!!*
35. (38:23) *Александр Руднев: США в ЕС не состоит. США ЕС управляет.*
36. (39:31) *виктор виктор: европа напоминает известного персонажа из Маугли, кричащего „а мы пойдём на север!,,*



37. (39:40) Диана К: а не нарушаются ли национальные интересы нарушенным пра-вом даже если оно международное?

38. (40:49) Ирина: А для кого еще важно международное право, кроме России.

39. (42:51) Игорь Гирилидис: Международное право, как дышло, куда захотят США - туда и вышло!

40. (43:06) Andrey: Ныне ЕС американский таран, не более...

41. (45:23) Вагиф: Такое впечатление, что у США, лицензия на отстрел. Никого и ничего не боятся, неужели на них нет управы?

42. (45:47) Villy: Видимо вооруженного конфликта с США не избежать

43. (46:00) Александр Руднев: Европейские страны просто пешки на шахматной доске США.

44. (46:14) Дмитрий: Доброе слово и пистолет убеждают лучше, чем просто доб-рое слово! Бить...

45. (47:41) Vovtyay333: Крах доллара может ускорить процесс движения к спра-ведливости.

46. (47:52) Valentina: Британские подводницы пусть плавают в своих водах! Там есть где развернуться..Кругом вода!!

47. (48:05) Никитин Георгий: еще по луне ударьте, ударники - нацисты.

48. (48:17) Барбариска: Русский народ самый лучший! Отзывчивые , душевные все прощают и руку подать чтоб поднять. А они . (смайл) ножи в спину!

49. (48:32) Николай: Если будет военный конфликт США то европе придется не сладко

50. (48:43) Voloha3: Сейчас идет другая война. Война идиотизма

51. (48:56) skozheva: Все эти игры, да в мирные цели бы!

52. (49:12) Eva: Надо исключить Мекобританию и США из ООН!!!

После тщательного анализа содержания этих титров версия приоритетной редакторской правки комментариев одной идеологической направленности была

нами полностью исключена: ни одного комментария с оппозиционной оценкой в программе нет. В конкретном примере версия приоритетной правки остается гипотетической, однако для других программ с подобным дискурсом она может быть актуальной.

Не аргументирует позицию редактора и предположение, что, выпуская в эфир неотредактированные «твиты», создатели программ, подобных передаче «Время покажет», преследовали цель дать автору титров как языковой личности определенную характеристику, как это делали писатели – авторы художественных произведений «Раскас» [Шукшин, 2012], «Цветы для Элджернона» [Киз, 2017] и др. Например: «They found my sister Norma who lives with my mother in Brooklin and she gave permissen for the operashun. So their going to use me. Im so ex-ited I can hardley rite it down» (Они отыскали мою сестру Норму которая живет с моей мамой в бруклине и она дала разрешение на апирацию. Я так волнуюсь што едва могу записать все это) – читаем в романе «Цветы для Элджернона». С помощью точно воспроизведенных записей из дневника неграмотного умственно отсталого человека, автор демонстрирует читателю трансформацию личности – из умственно отсталых в гении. Без этого приема Д. Киз не смог бы написать роман: ход мыслей главного героя, его характер и поведение были бы скрыты от читателя, и должного эффекта от прочитанной книги он бы не получил. В произведении «Раскас» В. М. Шукшина использован такой же прием: завязкой сюжета выступает неграмотное письмо необразованного шофера, в котором говорится, что от Ивана Петина ушла жена: «Иван, извини, но больше с таким пеньком я жить не могу». «Пеньковость» Ивана Петина заключена в его «раскасе»: «...я приезжаю – на столе записка. Я ее не буду пириказывать: она там обзыватья начала. Главно я же знаю, почему она сделала такой финт ушами».

Подробной языковой характеристики в титрах адресатов анализируемой программы не прослеживается. Наиболее близкой к истине оказывается гипотеза о том, что редактор, используя маркер «Орфография и пунктуация автора

сохранены», рассчитывает снять с себя ответственность за ошибки – как адресата, так и адресанта (в т. ч. свои).

Чем же руководствуются редакторы, оставляя ошибки адресатов на экране? Для ответа на этот вопрос нами было проведено интервью с шеф-редактором программы «Время покажет» Светланой Гавриковой, которая отметила, что вывод на экран титров с ошибками оправдан особенностью прямого эфира: информация должна быть отработана быстро – времени на исправление ошибок нет.

Вот фрагмент интервью:

**Корр.:** В Вашей программе «Время покажет» вы не исправляете титры (твиты) и пишете, что орфография и пунктуация автора сохранены. Чем вы руководствуетесь? Почему вы не делаете исправлений?

**С. Гаврикова:** Во-первых, это время. Мы в прямом эфире. Исправлять такое количество твитов порой физически невозможно. Пока мы их исправим, тема уйдет. Вопрос уйдет. Уйдет живость. Мы всегда считали, мы даем звонки людям, или у нас есть «говорящая аудитория», второй ряд – это все простые люди. Как они говорят, так они и говорят. В конце концов очень часто, да, люди пишут с ошибками. В этом есть народность и простота. Если б мы это исправляли, то, представьте, нас бы обвинили в искажении. Я не считаю, что это надо править [Доронина, Желтухина, 2018а, с. 18].

Поясним, что подобное мнение редакции распространено среди тех, кто работает в рамках жестких дедлайнов. На конференциях в крупнейших вузах страны можно услышать мнения практиков (например, главных редакторов телевидения и радио) о том, что в современном мире важна не столько грамотность новости, сколько ее скорость. Возможно, такая позиция и имеет место в информационных агентствах, однако мы уверены, что для телевизионного эфира, в т. ч. прямого, информация должна быть тщательно проверена. Иначе информация с орфографическими и пунктуационными ошибками может привести к когнитивному диссонансу у медиаадресата,

укоренив в его сознании не только факты нарушенных норм, воспринимаемых как факты верного использования языка, но и фейковые новости с искажением смысла.

Шеф-редактор программы «Время покажет» отмечает, что для информационных агентств главное – факты о событиях. «Для информлент быть первыми актуально. Для телевидения главное – это фактическая правильность информации, потому что охват шире. Мы не можем что-то выдать, а потом сказать: извините, мы это еще уточняем». Нерешенным остается вопрос, почему фактической информацией не считается фактическая грамотность титров массового медиаадресата. «При позиции приоритетной фактической правильности информации авторам исследования видится, что ошибки текстовых элементов – это не что иное, как неправильная информация, поспешный вывод на экран которой утоляет информационный голод аудитории некачественным информационным продуктом» [Там же].

Кроме «Твиттера» программа «Время покажет» имеет группы (сообщества) и в других социальных сетях: «ВКонтакте» (ВК), «Фейсбук» (ФБ), «Одноклассники». Часто в этих группах выкладываются скриншоты с эфира с исследуемыми нами титрами массового адресата (в данном случае – из «Твиттера»). Многие участники сообщества выражают недовольство уровнем грамотности авторов этих титров, а некоторые сводят на «нет» и само содержание:

Титры (автор Александр Тимофеев @AlexTimRibnse), скриншот от 2 сентября 2017 г.: «Украинцы не забывайте что вы Украинцы, а не укропы».

Комментарий в «ФБ»:

*Нина Иванова: Не забывайте, выделять обращения запятыми! Учите свой язык, убогие!*

Данный пример хорошо иллюстрирует тот факт, что даже при не очень высоком среднем уровне лингвистической компетентности населения (лишняя запятая в комментарии, указывающем на ошибку) встречаются телезрители,

которые возмущены нарушениями норм языка в титрах телевизионных передач. Подтверждением тому служит наш опрос в одной из групп социальной сети «ВКонтакте», занимающейся сбором примеров ошибок в журналистских работах (опрос проводился летом 2018 г.) [URL: [https://vk.com/wall-59599461\\_374918](https://vk.com/wall-59599461_374918)].

На вопрос «Как вы считаете, должны ли газеты / ТВ исправлять комментарии, которые им присылают в редакцию?» за два дня ответили 263 пользователя, из которых 153 респондента ответили на этот вопрос положительно, а 110 – отрицательно.

Тема опроса: «Часто встречается пояснение: “Сохранена орфография автора”. А почему ее сохраняют? Зачем выдавать в эфир и печатные издания безграмотные комментарии? Оправдываются за отсутствие корректора? Как вы считаете, должны ли газеты / ТВ исправлять комментарии, которые им присылают в редакцию?»

***JohnRayson***

*Ну, часто такого рода орфографию сохраняют ради стеба и/или чтобы подчеркнуть «ум» автора.*

***AlexanderMortis***

*Не должны, я считаю. Но нужно как-то показывать ошибки и лучше бы даже с правильными вариантами. Но как это оформить кратко, я пока не придумал.*

***NadezhdaFyodorova***

*Если просто комментариев - надо поправить. Если суть в ошибках, в этой авторской орфографии - оставить.*

***OlgaKarpova***

*Мне кажется, сохранение "авторской орфографии" защищает от обвинений в корректировке сути комментария.*

***EkaterinaAndreeva***

*Экономия на корректорах повсеместно. И в редакциях, на тв, везде*

***OlegLazarev***

*Если публикуете то, что вам пишут, надо публиковать это как есть – включая все орфографические и пунктуационные ошибки. Иначе это будет ваша трактовка присланного. Все правильно. Не надо перекладывать с больных голов тех, кто пишет, на здоровую голову тех, кто публикует.*

Один из участников опроса к своему комментарию приложил скриншот с обсуждением из другой группы «ВКонтакте» – «Питер|Крыши. Мероприятия. Информация». Автор комментария обращает внимание редакторов на неграмотное стихотворение, размещенное ими в этой группе:

<...>

*Внизу копошатся тлюдишки, трамваи,*

*Машины куда-то спешат,*

*В соседнем дворе звонко лаят собаки,*

*Деревья листвою шуршат*

<...>

Приведем здесь часть этого обсуждения.

***Олег Малыгин:***

*копошатся – без ь*

***«Питер|Крыши. Мероприятия. Информация»:***

*Олег, исправили. Видимо, автор стихотворения допустил опечатку. Здесь смысл далеко не в орфографии.*

***Олег Малыгин:***

*Это довольно распространенная и раздражающая ошибка, из-за которой я не заметил следующей ошибки в слове «лают». Где тут говорить о глубоком смысле... Сколько бы не был виноват автор / источник, у редакторов должна быть своя голова на плечах, а в голове глаза.*

***«Питер|Крыши. Мероприятия. Информация»:***

*Олег, никто не виноват. В творчестве не существует ошибок. Они могут быть допущены автором специально. Для кого-то и алмаз – это кусок стекла лишь по причине собственного невежества.*

Олег Малыгин находит в сети автора обсуждаемого стихотворения и задает ему вопрос, сделаны ли ошибки в словах «копошатся» и «лают» намеренно или «это недогляд по какой-либо причине». Ответ автора стихотворения: «Мне тогда было 15-16 лет и это моя неграмотность». Продолжая ветвь дискуссии в группе «Питер|Крыши. Мероприятия. Информация», Олег Малыгин прикрепляет скриншот переписки с автором (см. выше) и продолжает:

*Автора найти было не очень сложно. Я его не виню в совершенных ошибках, а те, кто их распространяет весьма повинны в создании общества, в котором допускается неграмотность, которая проявляется не только в письменности, но и в любых других сферах. Возьмите, к примеру, историю с блокировкой Телеграмм, какие идиоты сидят за рулем? Самодуры. Поэтому меня очень беспокоит то, что вы даже оправдывать пытаетесь очевидные ненамеренные ошибки.*

**«Питер|Крыши. Мероприятия. Информация»:**

*Олег, орфография и пунктуация авторов произведений всегда будет сохраняться в исходном виде и далее.*

Мнения специалистов разных видов медиасистем, приведенных в этом анализе в качестве примеров, позволяют сделать вывод о том, что проблемы редактирования телевизионных титров медиаадресатов, выступающих в роли медиаадресантов, требуют к себе особого внимания со стороны профессионального сообщества. Мы придерживаемся позиции, что телевизионные титры с орфографическими и пунктуационными ошибками, являются индикатором уровня лингвистической компетентности медиаадресата, и в программах федерального уровня (например, «Время покажет» и др.) они недопустимы [Доронина, Желтухина, 2018б]. Такие титры способны не только дискредитировать людей, живущих в России (выпуск «PR-удар по Сирии»

становится черным PR для уровня грамотности тех, кто его смотрел), но и несут в себе явную угрозу формирования у медиаадресата устойчивых зрительных ассоциаций, связанных с восприятием нарушенных норм языка как должного, т. е. с превращением «ненормы» в «норму». Регулярное использование оговорки «Орфография и пунктуация автора сохранены» в титрах адресатов, имеет риск воспитать толерантную к неграмотной речи зрительскую аудиторию, которая не будет замечать предупреждающую надпись на экране, как курильщик не замечает предупреждение Минздрава на пачке сигарет. (Можно, конечно, возразить, что неграмотность – это не курение, что она не вредит здоровью человека в той степени, как это делает курение. Однако подобного рода сравнительных исследований еще не проводилось, степень вреда не измерялась, воздействие на умственное и физическое здоровье не диагностировалось.)

В этой связи 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 в роли медиаадресанта подходить к созданию телевизионного контента более ответственно: самостоятельно перепроверять свои титры, увеличивая тем самым шанс их попадания в эфир.

Грамотно составленные и выпущенные в эфир телевизионные текстовые элементы – это оправдание доверия зрительской аудитории к информации, а также поддержание имиджа автора видеоконтента и подтверждение его внимательного и вежливого отношения к телезрителю.

### **3.3. Титры как текст-вербализатор 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.

В первой главе исследования мы отмечали, что единых норм постановки титров в программу / фильм (любой видеоконтент) в Российской Федерации не существует. Есть лишь рекомендации, которые редко соблюдаются. Например, законопроект «о титрах», предлагающий пересмотреть практику ускоренных титров в эфире, проявляя уважение к адресатам, которые хотят успеть их прочитать, и к авторам – создателям видеоконтента, вызвал немало негативных реакций.

В связи с неясной нормативной основой для постановки титров, мы вынесли этот тезис на обсуждение с нашими привлеченными экспертами – практиками телевидения.

В интервью были заданы вопросы, насколько необходимо ускорять конечные титры, и не является ли это неуважением к авторам и тем зрителям, кто хочет узнать больше о программе (фильме) после ее (его) просмотра. Есть ли будущее у законопроекта «о титрах», учитывая современное состояние индустрии?

Эксперты разошлись во мнениях, но основным минусом ускоренных титров чаще всего называлось именно невежливое отношение – не только к тем, кто создавал картину, но и к тем зрителям, которые хотят получить информацию об авторах сценария, названии студии анимации или названии саундтрека, прозвучавшего в кино или передаче. Такого мнения, например, придерживается известная российская актриса кассовых российских сериалов Мария Авдеева (имя изменено по требованию продюсера актрисы). Эксперт высказался за то, чтобы конечные титры шли с удобным для чтения хронометражем, потому что

зритель часто не понимает, что началась другая программа: титры проходят за несколько секунд.

Режиссер Александр Замыслов уверен, что ускорение титров – это вынужденная мера, потому что «финальные титры никто не смотрит».

Елена Степанищева, телевизионный продюсер, считает, что идея законопроекта «о титрах» скорее минус, чем плюс, обосновывая это тем, что контент, который производит телевидение, делается в очень большом проценте на деньги рекламодателей. Эксперт полагает, что ускоренные титры дают возможность произвести больше нового и интересного продукта и дать больше рабочих мест для тех людей, которые упомянуты в титрах.

По мнению кастинг-директора Елены Шмаковой, для телевизионного контента нет необходимости пускать полноценные титры, однако можно создать специальный ресурс, на котором показывалась бы вся включенная в титры информация. С Е. Шмаковой согласен и режиссер А. Замыслов.

Режиссер Сергей Коршунов видит главный минус законопроекта «о титрах» в том, что в случае его принятия рекламы не станет меньше – ее просто будут чаще показывать во время передач и фильмов. Также он считает, что большой минус законопроекта «о титрах» в том, что продление времени титров уведет зрителя: передача с перерывами на рекламные блоки каждые пять минут не способствует вовлечению адресата в суть видеоконтента.

Прибавив к этим мнениям анализ выдаваемой информации поискового запроса «законопроект о титрах» в поисковой строке Google, можно сделать вывод, что на сегодняшний день люди в России не готовы воспринимать информацию из текста на экране в той мере, в которой она изначально задумывалась авторами. Законопроект «о титрах» вряд ли будет поддержан практиками до тех пор, пока не будет выработана релевантная нормативная база по постановке текста на телевизионные экраны.

Анализ зарубежных источников по вербализации категории вежливости текстовых экранных элементов приводит к выводу, что, в отличие от российских

медиакомпаний, западные медиакомпании подходят к вопросу создания титров с большей серьезностью, особенно с точки зрения выражения благодарностей в титрах и вежливого отношения к тем, кто участвовал в создании видеопродукта.

На одном из сайтов США, посвященных юридической защите прав граждан (в том числе авторских), отдельным пунктом подчеркивается, что «телевизионные титры относятся к списку благодарностей». Они являются благодарностью тем, кто внес свой вклад в создание телевизионной программы [URL: [www.uslegal.com](http://www.uslegal.com)].

Такая позиция коррелирует и с содержанием пояснительной записки к проекту Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации”», о котором мы говорили выше.

Старейшая и самая крупная в мире государственная телекомпания British Broadcasting Corporation (BBC) в своих внутренних и внешних документах имеет целый ряд руководств относительно создания титров. Там отмечается, что титры «важны для разработчиков программ, но при этом представляют ограниченный интерес для аудитории» [Production and delivery. Credits and branding. URL]: «Политика Би-Би-Си по созданию титров предполагает сопоставление желания отразить значительный творческий вклад создателей видеоматериала с тем, что длительные титры обычно заставляют зрителей отключать телевизор. Однако не менее важно, чтобы редакционное использование титров в выпусках Би-Би-Си было последовательным», – говорится в статье на сайте BBC [Там же].

Во внутренних документах компании есть конкретные указания для монтажеров, работающих с контентом. Приведем здесь некоторые из них:

- отдельные буквы должны быть высотой не менее 40 пикселей;
- горизонтальные скроллеры-титры разрешены только для спортивных и развлекательных шоу в прямом эфире, где титры могут быть короче, но они все равно должны соответствовать формату и указаниям по продолжительности. Если конечные титры содержат визуально интересную графику или живое

действие, они не должны нарушать целостность программы или включать речь, поскольку могут быть обработаны для размещения рекламных сообщений;

– конечные титры должны быть выровнены по центру: в форме карточек или вертикального скроллера;

– конечные титры должны содержать визуально интересную графику или живое действие, но это не должно влиять на целостность программы или включать речь диктора (в том числе производственные маршруты или информацию о телефонах доверия и пр.), поскольку впоследствии они могут быть сокращены или переформатированы для размещения рекламных сообщений [Там же].

Как видно из этого перечня, компания допускает сокращение конечных титров по времени в пользу рекламы, однако этот факт не снимает ответственности с телевизионных редакторов за ту информацию, которую они размещают в титрах. Постановка текста в видеоконтент BBC происходит в соответствии с официальным внутренним документом.

Согласно руководству для редакторов BBC [Opening and closing credits. URL], начальные и конечные титры в совокупности могут отображать более двухсот наименований (Таблицы 8, 9; перевод таблиц на русский язык представлен в Приложении 1).

### **Opening and Closing Credits**

Opening Credits: This section provides information on what categories may be used in Opening Credits.

Note that opening credits may not credit the commissioning channel (e. g. «BBC ONE presents...»).

Programme-makers may choose from the following list of credits only.

Note: Words in round brackets are optional; words in square brackets and sub-headings should not appear on screen.

**Таблица 8 – Opening Credits**

<b>Opening Credits</b>	<b>Credits that can be used</b>
<b>Title</b>	[programme title]
[and selection from the following, where appropriate]	
<b>Performers</b>	(Cast) [main characters only] Starring [main characters only] Commentary by / Commentator Introduced by Presented by / Presenter Narrated by / Narrator
<b>Writers, creators, formats etc.</b>	Adapted by Based on an original idea by Based on the book by By Devised by / Deviser Dramatised by Format devised by From an idea by Screenplay by Series created by / Series creator Series devised by / Series deviser Written by / Writer
<b>Production / Editorial</b>	Producer / Produced by Director / Directed by
[Only credits for performers may appear also in closing credits]	

**Closing Credits:** This section provides information on what categories may be used in Closing Credits. Programme-makers may choose from the following list of credits only.

Note: Words in round brackets are optional; words in square brackets and sub-headings should not appear on screen.

**Таблица 9 – Closing Credits**

<b>Performers</b>	(Cast) Cast/ Performers (in order of appearance) Commentary by / Commentator Guest(s) / Panellist(s) / Participant(s) Introduced by Presented by / Presenter Narrated by / Narrator Reconstruction Cast (for drama documentaries – only if the drama recon is substantive and speaking)
<b>Advice / Consultants</b>	Adviser(s) / Programme Adviser(s) Consultant(s) / Programme or Series Consultant(s) [subject] Adviser(s) / Consultant(s) [e. g.] Historical Adviser(s) / Medical Consultant(s) Technical Adviser(s)
<b>Combined credits</b>	Adapted and Directed by Devised and Produced by Directed and Edited by Narrated and Produced by Produced and Directed by

	Written and Directed by Written and Narrated by Written and Produced by	
<b>Crafts</b> Please refer to the Choice of Credits in the <a href="#">Credits A – Z PDF</a>	Animation	Animation (sequences) [if significant in programme]
	Camera	Aerial Photography Camera Operator Camera(s) Camera Supervisor Clapper Loader Director of Photography [for major productions] Film Camera Focus Puller Grip Location Camera(s) Photography Steadicam Operator Studio Camera(s)
	Costume	Costume Design / Designer Costumes Dresser Wardrobe
	Design	Art Director Assistant Art Director (only in major productions) Design / Production Design(er) Designed by / Designer Production Buyer Properties / Props Buyer Properties / Property Master Set Designers
	Design (Theatrical productions only)	Stage Designer Stage Director Stage Lighting Stage Production
	Floor & Studio Management	Assistant Floor Manager Floor Manager(s) Stage Manager
	Graphics & Still Photography	Graphic Design / Designer / Graphics Opening Titles Stills Photography or Stills Photographer [only if stills included in the programme] Rostrum Camera
	Lighting	Best Boy Lighting Lighting Director Lighting Gaffer / Gaffer Television lighting [when there is also a stage lighting credit]
	Make-up	Make-up (Hair) Make-up Artist Make-up Design
	Outside Broadcasting	Outside Broadcast / OB Cameras Outside Broadcast / OB Lighting Outside Broadcast / OB Sound
	Post Production	<b>[Film &amp; Video]</b>

		<p>Assistant Film Editor (only in major productions)  Film Editor / Editing  On-line Editor / Editing Off-line Editor / Editing Picture Editor / Editing Telecine  Video Editor / Editing Colourist  <b>[Sound]</b>  Assistant Editor  Mixer  <b>[General]</b>  Post Production Co-ordinator</p>
	Sound	<p>Boom Operator  Film Sound  Location Sound  Sound Effects  Sound Recordist  Sound Supervisor  Studio Sound  Television Sound [when an SB with radio]</p>
	Special effects	Special Effects
	Vision mixing and visual effects	Video Effects Vision Mixer Visual Effects
<b>Editorial and Production</b>	Editorial	<p>Assistant Editor (for major productions)  Deputy Editor Edited by / Editor Script Editor Script Supervisor Series Editor Story Editor  Television Presentation by</p>
	Production	<p>Assistant director ([including] 1st, 2nd, 3rd) [for major productions]  Assistant Producer Associate Producer Casting Casting (Director) [for major productions]  Co-producer  Continuity  Directed by / Director  Executive Producer (for BBC) Location Manager  Outside Broadcast / OB Director Produced by / Producer / Production  Production Accountant  Production Associate  Production Coordinator  Production Executive [For</p>

		major productions at BBC's discretion] Production Manager Production Secretary Production Team Programme Associate Series Producer Studio Director Unit Manager
<b>Engineering</b>	Communications Electrician(s) Engineering Engineering Coordinator Engineering Manager Resources Coordination / Coordinator Technical Coordinator Transmission Manager Video Supervisor	
<b>Facilities</b>	BBC Resources Voting (system) [Name of supplier or name of individual, not both]	
Producers may only credit facilities, such as post-production houses, if this represents an outstanding creative contribution. Such credits may include the name(s) of the individual(s) or the name of the organisation, but not both. Credits cannot be given in exchange or waived or a reduced fee, or for any other benefit or advantage. The supply of basic facilities, e. g. studios does not merit a credit.		
<b>Journalism</b>	Correspondent Journalist Reporter	
<b>Locations</b>	Filmed at / in [e. g. name of property, town]	
[If a producer judges that it would be of interest to the audience to know the name of a location used in a programme, and it is not apparent within the programme itself., it may be identified in end credits. Such references cannot be given in exchange for a waived or a reduced facility fee, or for any other benefit or advantage. Where a location is given, the name must appear in the same style as the rest of the credit sequence. Location owners' names, logos or house colours cannot be used.]		
<b>Music and dance</b>	Choral Director / Direction Choreography Chorus Master / Mistress Composer Conductor(s) / Conducted by Incidental music (by) / (composed by) Leader Libretto Music Adviser Music Arranged by / Music Arranger Music by Music Composed by / Music Composer Music(al) Associate Musical Director Orchestrations (by) Original Music (composed by) Score Reader Songs composed and performed by Sung by Title music [name] Title music (composed) by Title song performed by / sung by Music and lyrics Vocal arrangements(s)	
<b>Sources of programme material</b>	Archives [followed by list of sources] BBC Information and Archives With thanks to The BBC wishes to thank [for major productions]	
<b>Research</b>	Question Setter Research / Researcher [subject] Research / Researcher (s)	



	[e. g.] contestant research, celebrity research, film research, historical research, picture research
<b>Specialisms</b>	Armorer Cartoonist Stunts Stunt Arranger Stunt Coordinator Translation (by)
<b>Websites</b>	Normally the website should be quoted as <b>bbc.co.uk/sitename</b> (where «sitename» is the relevant programme or category site e. g. <b>bbc.co.uk/eastenders</b> ) however BBC THREE and CBBC programmes have special requirements See Credit Guidance for information
<b>With thanks</b> Please refer to the <a href="#">Credits A - Z PDF</a>	With thanks to The BBC wishes to thank [for major productions]
<b>Writers, creators, formats etc.</b>	Adapted by Based on an original idea by Based on the book by By Devised by / deviser Dramatised by Format devised by From an idea by Screenplay by Series created by / series creator Series devised by / series deviser Written by / writer
[not if already in opening credits]	

Присутствие столь масштабного перечня наименований профессий создателей видеоконтента и сопутствующей информации в титрах зарубежные исследователи мотивируют тем, что титры – это простой способ дать телезрителю ответы на главные вопросы о картине: Как? Почему? Где? Кто? Когда? Что? [G. Stanitzek]. Из титров можно узнать не только имена и фамилии участников съемочного процесса, но и название прозвучавшей музыки, место действия, причины выбора локаций (в некоторых передачах приводятся и такие данные).

При внимательном изучении перечня профессий в Таблицах 8 и 9 можно заметить тенденцию: очередность профессий идет по степени вовлеченности в проект. И в начальных, и в конечных титрах первым указывается актерский состав, затем – комментаторы (если они есть), далее – название компании, дирекция, режиссерская группа и т. д. В конце «барабана», как правило, выражаются благодарности («The BBC wishes to thank...») и делаются специальные пометки.

На наш взгляд, такая информация может качественно расширить кругозор зрителя, притом, что, как правило, вся информация в титрах верифицирована. Из данных Таблицы 8 следует, что в титры нельзя попасть за деньги или исключить из них какой-то пункт за деньги.

Большинство европейских и американских режиссеров поддерживают значение этих экстралингвистических факторов. Однако нередки случаи, когда для сохранения драматического начала видеоматериалов создатели настаивают на том, чтобы начальные титры были перенесены внутрь фильма (программы) (например, так поступил создатель американского комедийно-драматического телесериала «Касл» Эндрю В. Марлоу), или вообще ограничиваются конечными титрами.

Примером этого утверждения может служить фильм «Звездные войны» («StarWars», реж. Дж. Лукас, 1977), который впоследствии был выпущен под названием «Звездные войны. Эпизод IV: Новая надежда».

Режиссер «Звездных войн» Джордж Лукас в 1977 году, пойдя против Гильдии режиссеров, отказался от начальных титров (оставив лишь логотипы компаний «LUCASFILM» и «Century 21») и использовал вместо них «отложенный лид» (терминология взята из газетного жанра) – историю, отраженную на экране креолизированным текстом, начиная со статичного «A long time ago in a galaxy far far away...» (Давным-давно, в далекой-далекой галактике...) и заканчивая текстом, уходящим вдаль: «It is a period of civil war. Rebel spaceships, striking from a hidden base, have won their first victory against the evil Galactic Empire...» (Это период гражданской войны. Космические корабли повстанцев, нанешие удар со скрытой базы, одержали свою первую победу над злой Галактической империей...).

Интересно, что изначально Лукас хотел в «Звездных войнах» экранизировать историю Флэша Гордона – героя комиксов 1930-х гг., фанатом которого режиссер считал себя с детства. «Несмотря на поддержку своего друга, режиссера Фрэнсиса Форда Копполы (уже прославившегося двумя «Крестными

отцами»), Лукасу не удалось выкупить права на персонажа. Не оставляя надежды приблизиться к успеху культового персонажа, Лукас принялся изучать, что же вдохновляло авторов «Флэша Гордона», и нашел истоки «Флэша Гордона» в «марсианском» цикле книг Эдгара Берроуза, создателя Тарзана. В свою очередь на Берроуза оказал влияние роман «Лейтенант Гулливар Джонс», написанный Эдвином Арнольдом в 1905 году и ставший одним из первых бестселлеров т. н. жанра планетарной фантастики» [«В далекой-далекой галактике»: что вдохновило Джорджа Лукаса на создание «Звездных войн»? URL]. В итоге в фильме «Звездные войны» Джордж Лукас все-таки позаимствовал кое-что у «Флэша Гордона»: один из знаковых атрибутов своей саги – «ползущие» титры (Рисунок 22).

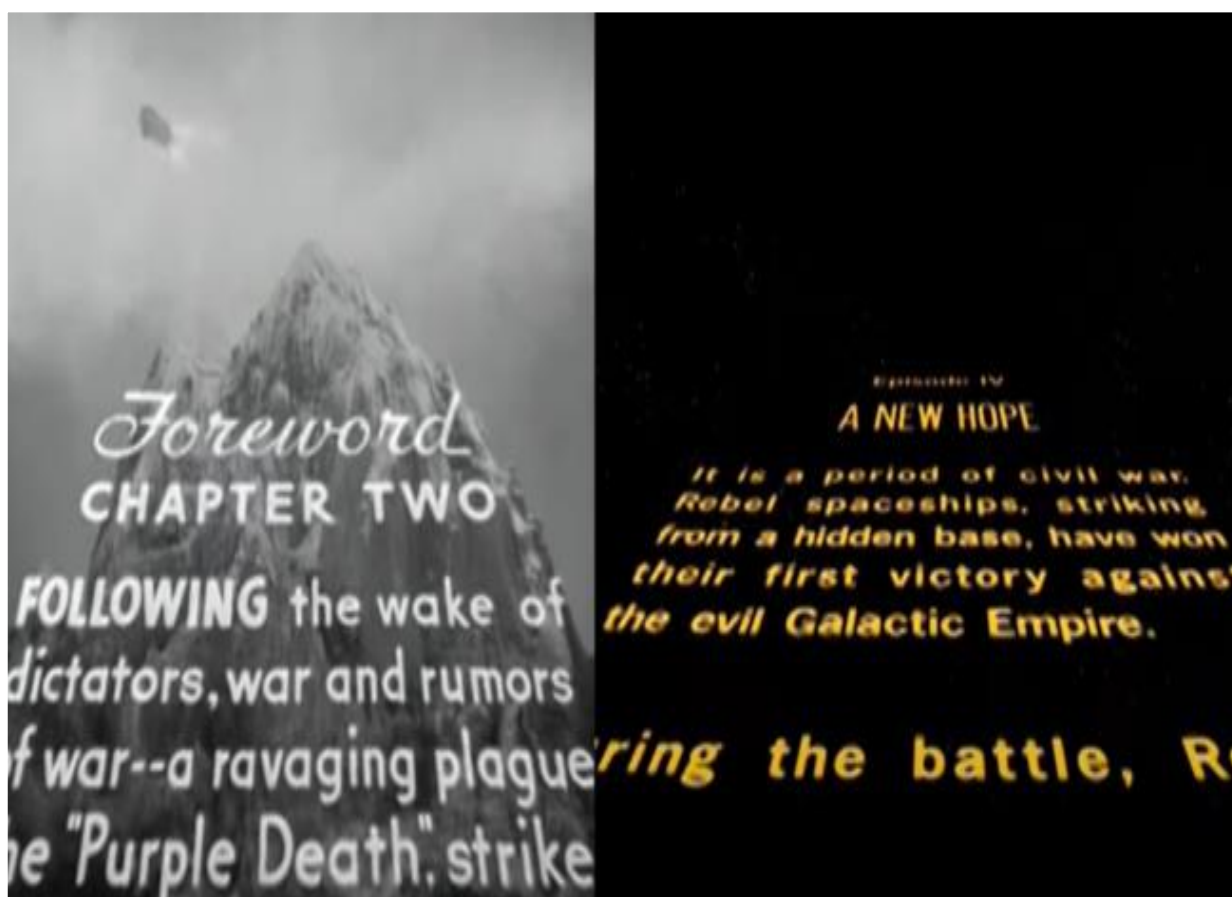


Рисунок 22 – Лукас позаимствовал у «Флэша Гордона» (слева) один из знаковых атрибутов своей саги «Звездные войны» (справа) – «ползущие» титры

Прием такого оформления – без фамилии, но с «ползущими» «историческими» титрами – стал тенденцией, которую Лукас пытался сохранять во всех сериях «Звездных войн». Однако Гильдия режиссеров не поддержала это решение и оштрафовала Лукаса (и режиссера-постановщика Ирвина Кершнера) почти на 250 000 долларов [Reddit user [deleted]. TIL George Lucas was fined \$250,000... URL] за то, что он не представил в начальных титрах самого себя и главных создателей картины (считалось, что в этом режиссерском замысле проявилось неуважение к людям, которые хотели знать информацию о создателе фильма, и к самим создателям (в данном случае – неуважение Лукаса к Лукасу)). Итогом спора стало то, что Лукас заплатил все штрафы, однако от идеи убрать начальные титры отказался, а вместе с тем отказался и от членства в Гильдии сценаристов, Гильдии режиссеров и Американской ассоциации кинематографистов (что в дальнейшем помешало ему принять участие в создании более поздних фильмов «Звездных войн»).

Примеров разнообразных вариантов «ввода телезрителей в сюжет», кроме «отложенного» (как у Лукаса), огромное количество. Однако крупные производящие компании до сих пор чаще (из уважения к тем, кто создавал картину) все-таки оставляют начальные титры, ведь телевизионный контент является средством массовой информации, и он создан *людьми для людей*. Используя титры как способ вербализации вежливости, режиссеры могут принципиально подчеркнуть ценность *человека* – как по эту, так и по ту сторону экрана.

Как мы говорили, количество создателей видеоматериалов может исчисляться сотнями, не считая тех, кто, например, по причине «серого» договора или неправильной номинации профессии в титры вообще не попал.

Координатор Высшей школы DFG (Немецкого научно-исследовательского сообщества) А. Зонс [Zons A. «Thank You for Reading the Credits» Anmerkungen zur filmischen Danksagung. URL] с сожалением пишет о том, что многие создатели видеопродуктов часто остаются невидимыми только потому, что они

не работают на камеру. При этом он отмечает, что если бы абсолютно всех участников съемочного процесса большого кино можно было перечислить по имени, то титры заняли бы больше места, чем сам фильм. Но ведь и создание титров – достаточно сложный процесс, отмечает он, и если к нему грамотно подойти, то будет видно, что чем больше людей вовлечено в фильм, тем легче его передать в деталях. Зонс подчеркивает, что титры часто используются как способ вербализации вежливости: они могут быть неинтересны обычным зрителям, но важны для создателей видеоконтента, так как могут означать, например, открывающиеся перспективы дальнейшего сотрудничества для производителей видеоконтента.

Критика практического применения продолжительного по времени «барабана», или конечных титров, нередко обосновывается тем, что эта часть эфира не является кинематографической, она просто портит особую «кинематографическую среду» (как начальные титры для «Звездных войн», в трактовке Лукаса). Но, по мнению Зонса, эта проблема легко решается, в частности грамотным подбором шрифта, чтобы «огромная масса имен не заставила фильм исчезнуть».

Немецкий литературовед Г. Стэнициг отмечал, что немецкая теория кино достаточно долго характеризовалась отвращением к титрам. «Названия фильмов рассматривались как несовершенная кинематографическая форма», – говорил он. Такое неприятие, по его мнению, было связано с особенностями академического менталитета. Фильмы воспринимались лишь как аналоговый носитель, «распространяющий характер своего предшественника, фотографии, на движущиеся изображения. Но эта концепция должна быть пересмотрена в контексте новой эры СМИ <...>. Фильм следует понимать как смешанную среду, а письмо – как одну из его обычных форм выражения» [Stanitzek, 2006, S. 88]. Ученый проводит интересную аналогию между кинематографическими титрами и литературными аннотациями. Стэнициг пишет, что в то время, когда в книге можно в любой момент прочитать всю необходимую информацию об авторе,

редакторе и авторских правах, в видеоматериалах часто наблюдается лишь «скользящий переход к благодарственному упоминанию» [Там же]. В книге же благодарность может найти свое место в совершенно разных позициях. «Предисловие, сноска, послесловие, отпечаток, даже посвящение может принять благодарственный характер» [Stanitzek, 2006, S. 89].

На телевизионных экранах к такой манере благодарить привыкли не все адресанты, но мы нашли такой пример в кинематографе, когда автор постарался угодить всем и сделал это с учетом природной способности человека воспринимать титры в качестве вербального элемента телевизионного поликодового текста [Доронина, 2018a].

В начале фильма «Битва у Ла-Платы» («The Battle of the River Plate», реж. М. Пауэлл, Э. Прессбургер, 1956 г.), сразу после монументального вступления «The rang organization – a British film made at Pinewood studios, London, England» и логотипа производственной компании Майкла Пауэла и Эмерика Прессбургера, отдельным блоком идут титры: «There are hundreds of invisible people behind every film. Behind this one there are thousands. We would like to thank them collectively, for if we named them all, there would be no room for the film. But we would like to single out for especial thanks the following: The Board of admiralty, The royal New Zealand Navy, The Indian Navy, The Uruguayan Navy, the British Merchant Navy...» (За выпуском каждого фильма стоят сотни людей. За этим – стоят тысячи. Мы хотим поблагодарить их всех одновременно, потому что если называть каждого, то не останется места на сам фильм. Однако нам хотелось бы выразить особую благодарность Адмиралтейству, Королевскому Новозеландскому флоту, Флоту Индии, Флоту США, Флоту Уругвая, Британскому торговому флоту...). После этих титров на экране появляется название и представление главных героев, но титры с благодарностями продолжают идти фоновым планом – они читаемы, движутся с комфортной скоростью (Рисунок 23).



**Рисунок 23 – Титры к фильму «The Battle of the River Plate», 1956 г.**

Этот пример является одним из тех редких случаев, когда начальные титры идут более двух минут – в двух читабельных текстовых блоках читабельных плана, но при этом находятся в границах одного экрана. При желании «фоновые» титры могут быть легко прочитаны и интерпретированы адресатом.

Возможно, по причине того, что авторы видеоконтента не всегда готовы жертвовать рекламным временем, чтобы в доступной для чтения форме выразить благодарность тем, кто работал над созданием фильма (особенно в начальных титрах), в истории российского и советского кинематографа примеров такого титрования нам найти не удалось. Это мнение подтверждается и неоднозначным отношением российского телевизионного сообщества к законопроекту «о титрах».

Однако и в нашей стране, и во всем мире, чтобы привлечь интерес зрителей к тому, что написано в продолжительном по времени блоке конечных титров, адресанты часто прибегают к креолизованному тексту, оформленному различными приемами анимации, музыкой (яркий пример такого приема мы привели в первой главе, описывая программу «Городок») или кадрами, не вошедшими в фильм (бэкстейдж). Такие титры, как мы отмечали в данной главе, нередко являются объектом авторского права.

В дискуссиях, которые были инициированы нами осенью 2021 г., этот вопрос обсуждался с акцентом на том, что такой прием действительно может задержать адресата у экрана во время показа конечных титров, но только в том случае, если они грамотно срежиссированы.

Шеф-редактор Елена Ковалева напомнила, что прием, когда титры обыгрываются анимацией или кадрами со съемок, широко используют и зарубежные, и отечественные создатели видеоконтента, потому что бэкстейдж всегда привлекает зрителя. «Использование для бэкстейджа площадки титров удобно с точки зрения экономии времени и вполне гармонично в финале фильма / передачи», – говорит эксперт. Однако такой формат подачи титров теряет свою содержательную сторону: «Внимание зрителей всегда завоевывает “картинка”, а не текст». Актриса Мария Авдеева поддерживает мнение, что практика введения бэкстейджа во время демонстрации титров привлекает зрителя. А вот Елена Шмакова относится к обыгрыванию конечных титров «спокойно», и в этом ее поддерживает Александр Замыслов, который, впрочем, говорит, что финальные титры, «вписанные в эстетику фильма, инкрустированные в видеоряд... гораздо лучше, чем просто титры на черном фоне, если мы не говорим о какой-то особой идее автора – создавать такие титры».

Исполнительный продюсер Елена Степанищева в контексте дискуссии обратила внимание на то, что уходить «с титров» в кинотеатре – невежливо (так же, как убегать из театра во время финального приглашения артистов на сцену для аплодисментов). «Просматривая титры, вы показываете уважение к команде. По этой причине часто в конце фильма ставят какой-то специальный кадр, бэкстейдж, чтобы удержать зрителя».

Сергей Коршунов уверен, что простого зрителя всегда привлекут финальные титры, если они интегрированы в какой-то мультфильм или оформлены очень качественной музыкой. «В этом случае даже фамилии человек читает. Сложно не остаться посмотреть титры, например, к “Розовой пантере”, которые идут под знаменитую композицию Генри Манчини».



Привлечь внимание к тексту конечных телевизионных титров можно не только с помощью креолизованного текста или бэкстейджа. Знаменитый американский фильм «Горячие головы» («Hot Shots!», реж. J. Abrahams, 1991 г.) создавался как пародия на еще один популярный фильм – «Лучший стрелок» («Top Gun», реж. Anthony David «Tony» Scott, 1986 г.). В пародируемом фильме конечные титры имеют продолжительность более 4 минут и при этом начинаются на последнем кадре фильма. Транслируются титры с приемлемой для чтения скоростью под динамичный саундтрек «Mighty Wings» американской рок-группы «Cheap Trick». Мы подсчитали и зафиксировали, что в титрах этой картины указано 184 позиции участников (подсчет без указания имен), в числе которых – несколько блоков благодарностей (Рисунок 24) и названий музыкальных треков, используемых в фильме.

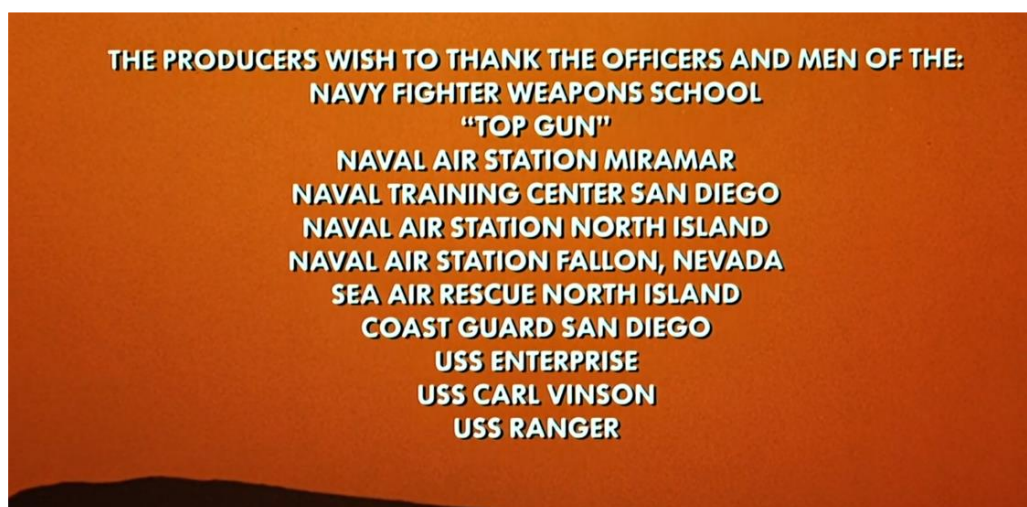
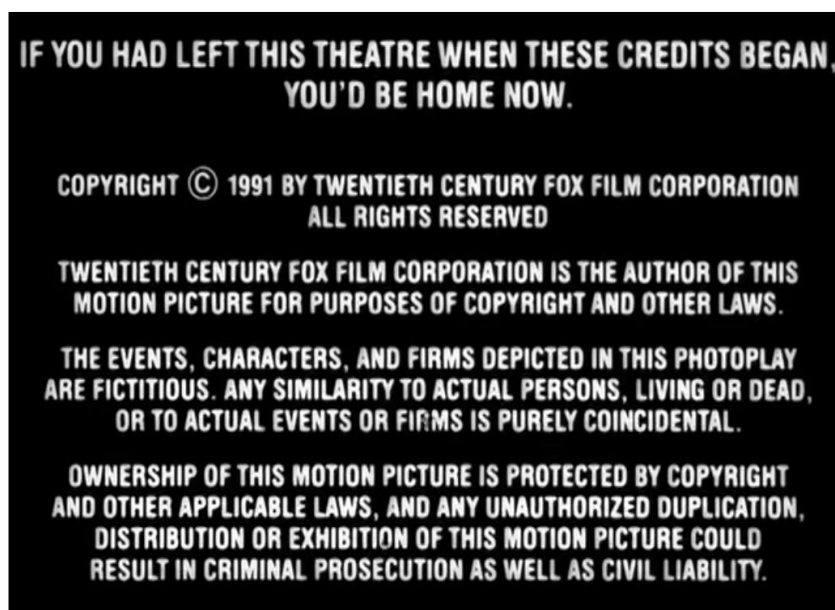


Рисунок 24 – Фрагмент конечных титров к фильму «Top Gun», 1986 г.

Авторы пародии на «Лучшего стрелка» («Горячие головы») поддержали жанр пародии в конечных титрах: прокрутка «барабана» тоже начинается на финальном кадре. Однако после пяти первых блоков с именами авторов прокрутка уходит в черное поле, и в кадре появляется неожиданный для титров текст с рецептом начинки для пирожных. Использованием этих титров авторы добиваются того, что впоследствии зритель будет следить за всем текстом

четырехминутного «барабана», ожидая дополнительных неожиданных текстовых вставок. В титры к фильму «Горячие головы» вошли также рекомендации «О чем можно задуматься после просмотра фильма?» и подробный рецепт мягких булочек. В финальном кадре титров в этой пародийной картине оказалась надпись: «Если бы вы покинули кинотеатр, когда начались эти титры, вы бы сейчас были дома» (Рисунок 25).



**Рисунок 25 – Фрагмент конечных титров к фильму «Hot Shots!», 1991 г.**

На наш взгляд, таким образом авторы комедии «Горячие головы» в пародийной форме выразили и благодарность зрителям, которые потратили несколько минут для того, чтобы досмотреть финальные титры до конца и узнать, какое же количество людей трудилось над созданием этой картины.

### **Выводы к третьей главе**

В данной главе телевизионные титры проанализированы как документ и объект авторского права, основание лингвистико-правовой экспертизы и индикатор уровня лингвистической компетентности адресата в телевизионном медиадискурсе. Выявлен функциональный маркер титров, позволяющий

вербализировать категорию вежливости и тем самым продемонстрировать уважение к труду кинематографистов и правам телезрителей (на примере титров, созданных зарубежными медиакомпаниями). По данной теме приведены мнения экспертов.

Рассмотрен документ, относящийся к судебной практике Нидерландов о неправомерном использовании субтитров, согласно которому было установлено, что производство субтитров без соответствующих разрешений правообладателей является в этой стране неправомерным. Проводя параллель с информацией о субтитрах в Российской Федерации, мы согласились, что российское законодательство в этой части схоже с правовой политикой Нидерландов.

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». Высказано предположение, что медиаадресант (редактор), используя маркер «Орфография и пунктуация автора сохранены», рассчитывает снять с себя ответственность за ошибки – как медиаадресата, так и медиаадресанта.

В этом контексте фразу «Орфография и пунктуация автора сохранены» предлагается заменять на «Авторский текст приведен в соответствие со словарными нормами русского языка» (либо другого языка, на котором писалось сообщение).

Проведенный анализ фактического материала и результатов интервьюирования экспертов показал, 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.

Приведены аргументы в пользу того, что титры являются текстом-вербализатором категории вежливости.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационном исследовании была доказана выдвинутая гипотеза, достигнута цель и решены все поставленные задачи.

В *первой главе* описаны 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.

Отмечено влияние развития науки и техники на форму титров и их задачи. Продемонстрирована возможность использования экранного текста в роли визуальной метафоры. Отмечена роль креолизованного текста, который рассматривался с точки зрения дедуктивного и индуктивного методов.

Анализ различных видов титров в телевизионном видеоконтенте позволил классифицировать их по двум основным критериям: по месту расположения в телевизионном видеоконтенте и по выполняемым функциям. В соответствии с расположением титров в видеоконтенте были выделены 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.

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).

Установлена оптимальная организация информации в титрах с учетом восприятия адресата. Определена значимость оптимального синтагматического членения при расстановке титров по кадрам. Доказано, что синтагма и интонация образуют фундамент вербальной передачи информации в титрах в телевизионном медиадискурсе, на который должен опираться редактор при расстановке сформированного текста в процессе монтажа видеофайлов.

Во *второй главе* титры анализируются как способ передачи медиаадресату смысла видеоконтента. Приведены аргументы в пользу того, что телевизионные титры выступают медиатекстом в дискурсивном медиапространстве. Выявлены вербальные особенности титрования видеоконтента в «новых медиа» (на примере интернет-сервиса «TikTok» и интернет-издания «Открытые медиа») и для интернет-ресурса «YouTube».

Отмечено, что к вербальным характеристикам титров «новых медиа» в первую очередь относится то, что они могут быть эмоциональным выражением мысли адресата.

Анализ титра «You've been chosen. Remember the date August 27<sup>th</sup>. It's important», популярного в сервисе «TikTok», позволил установить, что титры могут приобретать иллокутивную силу (признаки констатива и убеждения), обладать персуазивным потенциалом (обещание) и манипулятивным воздействием (самопрезентация, демонстрация преимущества).

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.

Рассмотрены видеоматериалы в «Открытых медиа» – интернет-ресурсе, 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.

Выявлено, что похожая подача материала есть в тематических частях эфира на телеканалах «Совершенно секретно» и «Euronews», а также на телеканале «Москва-24», в котором активно используется титрованное видео без звукового сопровождения в московском метрополитене, однако, ни один из этих каналов не определяет титры главным способом передачи смысла видеоконтента, в отличие от «Открытых медиа».

По информации, полученной из интервью с арт-директором «Открытых медиа» С. Носовой, были представлены этапы формирования модели титрования этого интернет-издания. Высказано предположение, что модель титрования в «Открытых медиа» может быть успешно реализована и в других СМИ.

С помощью эксперимента, где сравнивался ручной и автоматический переводы видеоконтента на разных языках (было рассмотрено шесть языков: русский, американский вариант английского, немецкий, турецкий, итальянский, французский), доказано, что некорректное преобразование речи в текст при автоматическом титровании актуально для видеоконтента, в котором преобладают безэквивалентная лексика, этнографический компонент, редукция, метафорическое основание и фреймовая семантика. Эти ошибки имеют

ключевое значение для тех, кто пытается с помощью автоматических субтитров изучать иностранный язык.

*В третьей главе* выявлены 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»)). Обозначено, 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.

С помощью значительной базы примеров подтверждено, что титры 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.

Рассмотрены титры, оформление которых выходит за рамки языковой нормы: с орфографическими ошибками, опечатками, ошибками набора, смысловыми ошибками, фактологическими ошибками, логическими ошибками. Доказано, что титры в современном телевизионном медиадискурсе выступают



индикатором уровня лингвистической компетентности медиаадресата, которому они передают смысл видеоконтента.

Приведен пример титров-твитов в телевизионной программе «Первого канала» «Время покажет» (выпуск «PR-удар по Сирии» от 17.04.2018), где рядом с титрами адресатов делается пометка «Орфография и пунктуация автора сохранены». Сделано предположение, что тенденция постановки этого маркера является больше негативной, чем позитивной. Фразу «Орфография и пунктуация автора сохранены» предложено заменить на «Авторский текст приведен в соответствие с 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 в роли медиаадресанта подходить к созданию телевизионного контента более ответственно.

Приведены аргументы в пользу того, что титры могут выступать в виде текста-вербализатора категории вежливости, вербализуя благодарность и выражая тем самым уважение к труду кинематографистов и правам телезрителей на получение информации о видеоконтенте.

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.

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

- *креолизированный текст*;
- *бэкстейдж*;

*– неформальные текстовые вставки в полотно титров.*

В исследовании приведены аргументы в пользу того, что телевизионные титры – 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.

## Список литературы

1. Абдуллина, Л. Р. Манипулятивный потенциал цветоименований в креолизованных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков) / Л. Р. Абдуллина, Е. В. Артамонова. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – Екатеринбург, 2019. – С. 9–21.
2. Алекберова, А. А. Понятие и система телевизионных жанров / А. А. Алекберова. – Текст : непосредственный // Современная филология : материалы международной научной конференции (Уфа, 20–23 апр. 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 230–234.
3. Аристарко, Г. История теорий кино / Г. Аристарко; перевод с итальянского Г. Богемского – Москва : Искусство, 1966. – 356 с. – Текст : непосредственный.
4. Артемов, В. А. Экспериментальная фонетика / В. А. Артемов. – Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1956. – 228 с. – Текст : непосредственный.
5. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. – Москва : Юрайт, 2014. – 269 с. – Текст : непосредственный.
6. Баранова, Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : специальность 10.01.10 «Журналистика. Политические науки» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Баранова Екатерина Андреевна. – Москва, 2019. – 377 с. – Текст : непосредственный.
7. Бирюкова, Е. В. О тенденциях развития современного сравнительно-исторического, типологического, сопоставительного языкознания / Е. В. Бирюкова, Л. Г. Попова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11-3(53). – С. 40–43.
8. Большакова, Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» / Л. С. Большакова. – Текст : электронный // Вестник НовГУ. – 2008. – № 49. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiya-polikodovyyu-tekst>  
(дата обращения: 19.10.2020).

9. Борисова, Е. Г. Алгоритмы воздействия / Е. Г. Борисова. – Москва : Международный институт рекламы, 2005. – 140 с. – Текст : непосредственный.

10. Бургардт, А. Д. Авторское право в условиях медиапространства на примере Youtube / А. Д. Бургардт, М. А. Моргунова. – Текст : непосредственный // Законность и правопорядок: история, современность, актуальные проблемы : материалы IV межвузовской студенческой научной конференции / под общей редакцией С. В. Ширяевой. – Москва : МПГУ, 2020. – С. 212–216.

11. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2003. – 173 с. – Текст : непосредственный.

12. Викулова, Л. Г. Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве / Л. Г. Викулова, Е. Ф. Серебренникова. – Текст : непосредственный // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2014. – № 2(14). – С. 55–63.

13. Виноградов, В. В. Понятие синтагмы в синтаксисе русского языка / В. В. Виноградов. – Текст : непосредственный // Вопросы синтаксиса современного русского языка / под редакцией В. В. Виноградова. – Москва : Учпедгиз, 1950. – С. 248–249.

14. Власян, Г. Р. Различные подходы к определению лингвистической вежливости / Г. Р. Власян. – Текст : непосредственный // Вестник Нижневартковского государственного университета. – 2010. – № 3. – С. 29–39.

15. Гаспарян, О. Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса : специальность 10.01.10 «Журналистика. Политические науки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Гаспарян Оганнес Тигранович. – Москва, 2017. – 149 с. – Текст : непосредственный.

16. Григорьева, Е. И. Электронное издание – не копия печатного / Е. И. Григорьева, И. М. Ситдинов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2013. – № 11(355). – С. 18–24.

17. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.

18. Добросклонская, Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2016. – № 2(12). – С. 13–25.

19. 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.

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. Емельяненко В. Слова за решёткой / В. Емельяненко. – Текст : электронный // Русский мир. – 2013. – URL: <https://russkiymir.ru/media/magazines/article/99386/> (дата обращения: 29.12.2018).

28. Куканов, А. А. Современные средства защиты видеоконтента в сети Интернет / А. А. Куканов. – Текст : электронный // Международный

студенческий научный вестник. – 2016. – № 2. – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=15864> (дата обращения: 24.10.2021).

29.

30. Желтухина, М. Р. 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.

31. Желтухина, М. Р. 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.

32. Желтухина, М. Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65–73.

33. Желтухина, М. Р. Медiateксты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7–11.

34. Желтухина, М. Р. Роль информации в медиадискурсе / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. – С. 12–18.

35. Желтухина, М. Р. Человек в информационном медиапространстве: информация и ее понимание / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации : сборник научных трудов: в 2 томах / под общей редакцией Н. В. Аниськиной, Л. В. Уховой. – Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2017. – Т. 1. – С. 20–37.

36. Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – Москва : Наука, 1982. – 157 с. – Текст : непосредственный.
37. Зарецкая, А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе / А. Н. Зарецкая. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 16. – С. 70–74.
38. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6–7.
39. Карасик, В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2015. – 432 с. – Текст : непосредственный.
40. Караулов, Ю. Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов. – Текст : непосредственный // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы : доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – Москва: Русский язык, 1986. – С. 105–123.
41. Киз, Д. Цветы для Эджернона / Д. Киз; перевод с английского С. Шарова. – Москва : Эксмо-Пресс, 2017. – 320 с. – Текст : непосредственный.
42. Киклевич, А. К. Двенадцать функций языка / А. К. Киклевич. – Текст : непосредственный // Мир русского слова. – 2009. – № 3. – С. 5–13.
43. Кишанков, В. С. Экранная айдентика: генезис, задачи, этапы развития / В. С. Кишанков. – Текст : непосредственный // Научное мнение. – 2014. – № 12-1. – С. 146–151.
44. Клушина, Н. И. Динамика коммуникативных норм в современной русской речи / Н. И. Клушина, А. В. Люликова, А. В. Николаева, Л. В. Селезнева. – Текст : непосредственный // Филология и человек. – 2018. – № 3. – С. 58–77.
45. Клушина, Н. И. Медиастилистика : монография / Н. И. Клушина. – Москва : Флинта, 2018. – 184 с. – Текст : непосредственный.



46. Колшанский, Г. В. Функция паралингвистических средств в языковой коммуникации / В. Г. Колшанский. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 1973. – № 1. – С. 16–25.

47. Куканов, А. А. Современные средства защиты видеоконтента в сети Интернет / А. А. Куканов. – Текст : электронный // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 2. – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=15864> (дата обращения: 24.10.2021).

48. Лазарева, М. С. Типографика кинематографа конца XIX начала XX века / М. С. Лазарева, Т. В. Белько. – Текст : электронный // Известия Самарского научного центра РАН. – 2014. – № 2-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipografika-kinematografa-kontsa-xix-nachala-hh-veka> (дата обращения: 16.01.2022).

49. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева. – Текст : непосредственный // Лингвистика : бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.

50. Ларина, Е. Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е. Г. Ларина. – Текст : электронный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2006. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoye-raznoobrazie> (дата обращения: 03.02.2020).

51. Леве, И. Логовизуализация – письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе / И. Леве (I. Loewe). – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6. – № 1. – С. 19–34.

52. Луцинская, О. В. Медиатекст конвергентных средств массовой коммуникации в контексте дискурса / О. В. Луцинская. – Текст : непосредственный // Журнал Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 2. – С. 32–39.

53. Макарова, Е. Н. Отражение коммуникативной цели в языковой структуре / Е. Н. Макарова. – Текст : непосредственный // Верхневолжский

филологический вестник. – 2019. – № 2(17). – С. 171–177. – <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2019-10403>.

54. Малыгина, Л. Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005–2009 гг.) / Л. Е. Малыгина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 164–171.

55. Матасов, Р. А. История кино/видеоперевода / Р. А. Матасов. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-kino-video-perevoda> (дата обращения: 22.01.2018).

56. Мисонжников, Б. Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики / Б. Я. Мисонжников. – Текст : непосредственный // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2013. – № 4. – С. 184–190.

57. Михайлова, В. М. Youtube как канал коммуникации / В. М. Михайлова, М. С. Фицурина, Е. Н. Петровский. – Текст : электронный // МНИЖ. – 2018. – № 12-2(78). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/you-tube-kak-kanal-kommunikatsii> (дата обращения: 24.12.2021).

58. Мороз, О. Технологии конструирования смыслов в цифровых экосистемах: субъекты, платформы и этика / О. Мороз. – Текст : непосредственный // Сканирование горизонтов: роль информационных технологий в будущем гражданского общества: сборник статей. – Москва : Когито-Центр, 2020. – С. 50–75.

59. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис. – Текст : непосредственный // Семиотика : антология / составление и общая редакция Ю. С. Степанова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 45–97.

60. Музыченко, В. А. Титры в системе информационного пространства кинофильма. Эволюция титров бондиады / В. А. Музыченко, Л. М. Соколова. – Текст : непосредственный // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2019. – № 3-2. – С. 258–268.

61. Олихвер, Л. В. Использование субтитров при просмотре фильмов для изучения русского языка как иностранного / Л. В. Олихвер. – Текст : электронный // Актуальные вопросы описания и преподавания русского языка как иностранного/неродного : материалы международной научно-практической интернет-конференции (Москва, 27 нояб. – 1 дек. 2017 г.) / под общей редакцией Н. В. Кулибиной. – Москва, 2018. – С. 758–762. – URL: <https://confrki.pushkininstitute.ru/content/Сборник.pdf> (дата обращения: 24.10.2021).

62. Патрушева Л. С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс / Л. С. Патрушева. – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2018. – №28(3). – С. 471–475.

63. Плещинская, А. И. Развитие префиксоидного словообразования в русском языке. На материале слов с элементами аудио-, видео-, кино-, радио-, теле-, фото- : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Плещинская Анна Илларионовна. – Казань, 2005. – 19 с. – Текст : непосредственный.

64. Плотникова, М. В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) / М. В. Плотникова. – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2021. – № 2(69). – С. 16–30. – <https://doi.org/10.22394/2304-3369-2021-2-16-30>.

65. Пойманова , О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Пойманова Ольга Валентиновна. – Москва, 1997. – 237 с. – Текст : непосредственный.

66. Прохорова, С. Н. Рекламный дискурс / С. Н. Прохорова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 70 с. – Текст : непосредственный.
67. Ремчукова, Е. Н. Малоформатные медиатексты «новостного потока» в фокусе лингвистики: жанровые и языковые особенности / Е. Н. Ремчукова, А. А. Апостолиди. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 651–668. – <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2018-9-3-651-668>.
68. Руkenглаз, И. Субтитры как медиатекст визуальных средств массовой коммуникации / И. Руkenглаз. – Текст : электронный // Электронный научный архив УрФУ. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47555/1/bvu14-2015-07.pdf> (дата обращения: 11.06.2021).
69. Сидунова, М. К. Субтитры как элемент графической визуализации в видеоматериалах / М. К. Сидунова. – Текст : непосредственный // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – № 2. – С. 32–37.
70. Симакова, С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – Т. 23. – № 1-2. – С. 135–139.
71. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – Москва : Водолей Publishers, 2004. – 153 с. – Текст : непосредственный.
72. Солдатова, Г. У. Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик. – Москва : Смысл, 2017. – 374 с. – Текст : непосредственный.
73. Соссюр, Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр; перевод с французского под редакцией А. А. Холодовича. – Москва : Прогресс, 1977. – 695 с. – Текст : непосредственный.

74. Сулейманова, О. А. Структурно-функциональный подход к оценке качества перевода / О. А. Сулейманова. – Текст : непосредственный // Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий: Комплексный анализ переводческого процесса: монография. М.: URSS, 2015. – С. 249-262.

75. Сурикова, Т. И. Бегущая строка на телеэкране и культура медиаречи / Т. И. Сурикова. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2323> (дата обращения: 11.08.2020).

76. Сурикова, Т. И. Письменная речь на телеэкране: семиотические и прагматические аспекты / Т. И. Сурикова. – Текст : непосредственный // Мир русского слова. – 2017. – № 1. – С. 61–67.

77. Телевизионная журналистика: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство Московского университета : Высшая школа, 2002. – 299 с. – Текст : непосредственный.

78. Токарь, О. В. Шрифтовой дизайн титров советских художественных фильмов / О. В. Токарь, Т. П. Боханко. – Текст : непосредственный // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. – № 5. – С. 38–40.

79. Тухватуллин, Б. Видеоконтент и его разновидности / Б. Тухватуллин. – Текст : электронный // VulgarPromo. – URL: <http://bulgar-promo.ru/videocontent> (дата обращения: 09.08.2019).

80. Ухова, Л. В. Тропы в телевизионной рекламе / Л. В. Ухова. – Текст : непосредственный // Русская речь. – 2016. – № 2. – С. 64–69.

81. Черкасова, Е. В. Рекомендации по составлению визуального ряда содержания лекции с использованием технических средств обучения / Е. В. Черкасова. – Текст : непосредственный // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2014. – Т. 3. – № 8. – С. 96–99.

82. Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – Москва : URSS : Ленанд, 2017. – 176 с. – Текст : непосредственный.

83. Чулюскина, Т. Н. Титры как основной жанр дизайн-анимации – история, язык, техники титров. История титров как история икон поп-культуры / Т. Н. Чулюскина. – Текст : непосредственный // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2011. – № 1. – С. 193–200.

84. Шишкин, А. Как делать надписи в «TikTok» / А. Шишкин. – Текст : электронный // Martrending. – 25.03.2020. – URL: <https://martrending.ru/smm/text-v-tiktok> (дата обращения: 24.09.2021).

85. Шнайдер, А. А. Новые медиа – новые возможности / А. А. Шнайдер. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 6-4. – С. 90–92.

86. Шукшин, В. М. Рассказ / В. М. Шукшин. – Текст : непосредственный // Полное собрание рассказов в одном томе. – Москва : Эксмо, 2012. – С. 311–316.

87. Approaches to Media Discourse / editors: A. Bell, P. Garrett. – London : Blackwell, 1998. – 304 p. – Текст : непосредственный.

88. De Bot, K. A dynamic systems theory approach to second language acquisition / K. De Bot, W. Lowie, M. H. Verspoor. – Текст : электронный // Bilingualism: Language and Cognition. – 2007. – Vol. 10 (1). – P. 7–21. – DOI 10.1017/S1366728906002732

89. Cousins, C. Web design debate: Do I really need to use sans serif fonts? / C. Cousins. – Текст : электронный // Design Shack. – 26.10.2015. – URL: <https://designshack.net/articles/typography/web-design-debate-do-i-really-need-to-use-sans-serif-fonts/> (дата обращения: 11.09.2020).

90. Holt, J. #StopTheSteal: Timeline of social media and extremist activities leading to 1/6 insurrection / J. Holt, editors: A. Carvin, G. Brookie et al. – Текст :

электронный // Just Security. – 10.02.2021. – URL: <https://www.justsecurity.org/74622/stopthesteal-timeline-of-social-media-and-extremist-activities-leading-to-1-6-insurrection/> (дата обращения: 26.08.2021).

91. Luyken, G.-M. Language conversion in the audiovisual media: A growth area with new technical applications and professional qualifications / G.-M. Luyken. – Текст : непосредственный // Proceedings of Translating and the Computer 10: The translation environment 10 years (10-11 November 1988) / editor P. Mayorcas. – London : Aslib, 1990. – P. 136–148.

92. Stanitzek, G. Schrift im Film (Vorspann): Was ist das Problem? / G. Stanitzek. – Текст : непосредственный // Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. – 2006. – B. 36. – S. 88–111. – <https://doi.org/10.1007/BF03379534>.

93. Stanitzek, G. Das Buch zum Vorspann. «The Title is a Shot» / A. Böhnke, R. Hüser, G. Stanitzek. – Berlin : Vorwerk 8, 2006. – 184 p. – Текст : непосредственный.

94. Stanitzek, G. Reading the Title Sequence (Vorspann, Générique) / G. Stanitzek, N. Aplevich. – Текст : непосредственный // Cinema Journal. – Baltimore: JHU Press, 2009. – Vol. 48(4) – P. 44–58. – doi:10.1353/cj.0.0142.

95. Zons, A. «Thank You for Reading the Credits» Anmerkungen zur filmischen Danksagung / A. Zons. – Текст : непосредственный // Dank sagen: Politik, Semantik und Poetik der Verbindlichkeit / R. Bunia, A. Zons, N. Binczek, T. Dembeck. – Paderborn : Wilhelm Fink, 2013. – S. 171–184. – [https://doi.org/10.30965/9783846756690\\_015](https://doi.org/10.30965/9783846756690_015).

96. Zheltukhina, M. R. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication / M. R. Zheltukhina, E. V. Biryukova, S. A. Gerasimova, E. A. Repina, A. M. Klyoster, L. A. Komleva. – Текст : непосредственный // Man in India. – 2017a. – 97 (14). – P. 207-215.

97. Zheltukhina, M. R. Modern Media Influence: Mass Culture – Mass Consciousness – Mass Communication / M. R. Zheltukhina, N. I. Klushina, E. B. Ponomarenko, N. N. Vasilkova, A. I. Dzyubenko. – Текст : непосредственный

// XLinguae. – 2017b. – Vol. 10. – Issue 4. – P. 96-105.  
DOI: 10.18355/XL.2017.10.04.09

98. Zheltukhina, M. R. Russian and Japanese Younger Generations in Search for a New Media Product / M. R. Zheltukhina, V. L. Mouzykant, V. V. Barabash, E. B. Ponomarenko, E. V. Morozova, S. Mori. – Текст : непосредственный // Man In India. – 2017с. – 97 (3). – P. 223-236.

99. Zheltukhina, M. R. Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect / M. R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, E. F. Serebrennikova, S. A. Gerasimova, L. A. Borbotko. – Текст : непосредственный // International Journal of Environmental and Science Education. – 2016. – 11(17). – P. 10413-10422.

#### **Лексикографические источники**

100. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – Москва : Русский язык, 2000. – Т. 1. – 1210 с. – Т. 2. – 1084 с. – Текст : непосредственный.

101. Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1998. – 1536 с. – Текст : электронный.

102. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; РАН; Российский фонд культуры. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – Москва : АЗЪ, 1995. – 928 с. – Текст : непосредственный.

103. Кузнецов, С. А. Титр / С. А. Кузнецов. – Текст : непосредственный // Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1998. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/титр>

104. Толковый словарь русского языка : в 4 томах / составители Г. О. Винокур, профессор Б. А. Ларин, С. И. Ожегов и др.; под редакцией профессора Д. Н. Ушакова. – Москва : Советская энциклопедия, 1935–1940. – Текст : непосредственный.



105. Шагалова, Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: около 1500 слов / Е. Н. Шагалова. – Москва : АСТ: Астрель, 2011. – 413 с. – Текст : непосредственный.

106. Этимологический словарь современного русского языка: в 2 томах / составитель А. К. Шапошников. – Москва : Флинта : Наука, 2010. – Т. 1. – 584 с. – Текст : непосредственный.

107. Oxford Dictionary of English / editor A. Stevenson. – 3<sup>rd</sup> edition. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 2069 p. – Текст : непосредственный.

### **Материалы средств массовой коммуникации**

108. «Битва у Ла-Платы» («The Battle of the River Plate», реж. М. Пауэлл, Э. Прессбургер, 1956, Великобритания, Pinewood Studios).

109. «Бой подушками» («Pillow fight», реж. Т. Эдисон, 1897, США, Edison Manufacturing Co; доступно: YouTube-канал «Films by the Year»). – URL: <https://youtu.be/j7XxFIsVZdk>.

110. «В далекой-далекой галактике»: что вдохновило Джорджа Лукаса на создание «Звездных войн»? / Русская служба «Голоса Америки». – Текст : электронный // Голос Америки. – 04.05.2021. – URL: <https://www.golosameriki.com/a/star-wars-source-of-inspiration/5431359.html> (дата обращения: 27.09.2021).

111. «Горячие головы» («Hot Shots!», реж. J. Abrahams, 1991, США, InterCom и FandangoNow).

112. «Доктор Ноу» («Dr. No», реж. Т. Янг, 1962, Великобритания, Eon Productions; доступно: YouTube-канал James Bond Movies). – URL: [https://youtu.be/SOwTauhp5\\_M](https://youtu.be/SOwTauhp5_M)

113. «Звездные войны» («Star Wars», реж. Дж. Лукас, 1977, США, 20th Century Fox).

114. «Каково это, когда тебя переехали» («How It Feels to Be Run Over»), реж. С. Хепурт, 1900, Великобритания, Herworth; доступно: YouTube-канал «Фильмы по годам». – URL: <https://youtu.be/zPG9uVTIH2s>

115. «Красота по-советски. Судьба манекенщицы» (реж. А. Смирнов, 2007, Россия, «Единая Медиа Группа»; доступно: YouTube-канал «История». – URL: <https://youtu.be/u4oWFHlveUs>)

116. «Лучший стрелок» («Top Gun», реж. Anthony David «Tony» Scott, 1986, США, «Paramount Pictures» и «FandangoNow»).

117. «Оса» (реж. Ю. Харнас, И. Твердохлебов, 2013, ООО ОТК «Телекомпания Амулет»).

118. «Открытые медиа» и «МБХ медиа» объявили о своем закрытии. – Текст: электронный // BBC News. Русская служба. – 05.08.2021. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-58097335> (дата обращения: 11.09.2021).

119. «После бала» («Après le bal», реж. Дж. Мельес, 1897, Франция, «Звездная кинокомпания»; доступно: YouTube-канал AnBesV. – URL: [https://youtu.be/AD\\_agZZSn\\_g](https://youtu.be/AD_agZZSn_g)).

120. «Розовый прохожа» («The Pink Phink», реж. Блейк Эдвардс, Фриц Фрилинг, Хоули Прэтт, Артур Дэвис, Сид Маркус, Джордж Сингер, Роберт МакКимсон, Джерри Чиникей, Арт Леонард, 1964–1980, США, Mirisch-Geoffrey-DePatie Frelang Productions; доступно: YouTube-канал «Official Pink Panther». – URL: <https://youtu.be/41aGCrXM20E>).

121. «С широко закрытыми глазами» («Eyes Wide Shut», реж. Стенли Кубрик, 1999, United Kingdom, Stanley Kubrick Productions, Pole Star, Hobby Films).

122. «Саша Соколов. Последний русский писатель» (реж. Н. Картозия, 2017, Россия, «Первый канал». – URL: <https://www.1tv.ru/doc/pro-zhizn-zamechatelnyh-lyudey/sasha-sokolov-posledniy-russkiy-pisatel-dokumentalnyy-film>).

123. «Трое из Простоквашино» (реж. В. Попов, 1978, СССР, «Союзмультфильм»; доступно: YouTube-канал Mr Maikravt. – URL: <https://youtu.be/gnG9BХeY6fY>).

124. «Хижина дяди Тома» («Uncle Tom's Cabin», реж. Э. Портер, 1903, США, Edison Manufacturing Company; доступно: YouTube-канал «Films by the Year». – URL: <https://youtu.be/5vQPTSVitF4>).

125. «Человек с золотой рукой» («The Man with the Golden Arm», реж. О. Премингер, 1955, США, Carlyle Productions; доступно: YouTube-канал Виталия Туминского. – URL: <https://youtu.be/DpdxrLi1RSA>).

126. Бесчетникова, Н. Скандал вокруг рекламы «Вкусвилла» с лесбийской парой: хронология событий и реакция в соцсетях / Н. Бесчетникова. – Текст : электронный // Spletnik. – 05.07.2021. – URL: <https://www.spletnik.ru/buzz/chronicle/102227-skandal-vokrug-vkusvill-s-lesbiyskoj-paroj-khronologiya-reaktsiya.html> (дата обращения: 10.09.2021).

127. В Госдуме хотят запретить телеканалам проматывать титры в конце фильмов. – Текст : электронный // RNS: Информационное агентство / учредитель: ООО «Рамблер Групп». – 18.02.2020. – URL: <https://rns.online/it-and-media/Gosdume-hotyat-zapretit-telekanalam-promativat-titri-v-kontse-filmov-2020-02-18/> (дата обращения: 11.06.2021).

128. Время покажет. Телепередача на «1 канале». Выпуск от 17.04.2018 «PR-удар по Сирии»; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/8CHXQuqHScU> (дата обращения: 19.04.2018).

129. Дергачев, В. Михаил Ходорковский запустил русскоязычное онлайн-СМИ. – Текст : электронный / В. Дергачев, М. Истомина // РБК. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/11/2017/5a15c2c99a79471e882c286d](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/11/2017/5a15c2c99a79471e882c286d) (дата обращения: 09.10.2021).

130. Ефимович, Е. В соцсетях стало больше мата после его запрета / Е. Ефимович. – Текст : электронный // РБК. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/05/02/2021/601bd5dd9a79470b25b108a2](https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/02/2021/601bd5dd9a79470b25b108a2) (дата обращения: 09.10.2021).

131. Жданов, А. Закон о титрах: и целой минуты много / А. Жданов. – Текст : электронный // Телеспутник. – URL:

<https://telesputnik.ru/materials/content/news/zakon-o-titrakh-i-tseloy-minuty-mnogo/> (дата обращения: 11.06.2021).

132. Ильченко, С. Ноль ТВ / С. Ильченко. – Текст : электронный // Журналист. – URL: <https://jrnlst.ru/content/nol-tv> (дата обращения: 01.10.2021).

133. Как выбрать шрифт. Инструкция арт-директора «Медузы» Сергея Сурганова. – Текст : электронный // Медуза. – 29.01.2017. – URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/29/kak-vybrat-shrift> (дата обращения: 28.09.2021).

134. Китайцева, Е. Зоя Воскресенская: Мадам «Совершенно секретно» / Е. Китайцева; доступно: YouTube-канал «История». – URL: <https://youtu.be/bWjV00iDeBw> (дата обращения: 02.12.2018).

135. Консультант плюс / Consultant.ru. – Текст : электронный. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 28.04.2018).

136. Липанова, Л. «YouTube» отключил функцию создания субтитров зрителями из-за ее низкой популярности / Л. Липанова. – Текст : электронный // Vc.ru. – 29.09.2020. – URL: [zritelyami-iz-za-ee-nizkoj-populyarnosti](https://vc.ru/zritelyami-iz-za-ee-nizkoj-populyarnosti) (дата обращения: 30.09.2021).

137. Литовец, Т. Сударушки. – 2010. – Вып. 8 / НП «Производящая телевизионная компания ПТК»; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/TqjUsPjhNK0> (дата обращения: 10.12.2018).

138. Мазанов, А. «Facebook» заблокировал группу и хештег теории заговора, утверждающей, что демократы пытаются украсть победу у Трампа / А. Мазанов. – Текст : электронный // TJournal. – 06.11.2020. – URL: <https://tjournal.ru/internet/231818-facebook-zablokiroval-gruppu-i-heshteg-teorii-zagovora-utverzhdavushchey-что-demokraty-pytayutsya-ukrast-pobedu-u-trampa?comment=4413285> (дата обращения: 11.03.2021).

139. Наумов, А. Дональда Трампа довели до нервного «TikTok» / А. Наумов. – Текст : электронный // Коммерсантъ. – 21.06.2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4389309> (дата обращения: 01.09.2021).

140. Ноговицын, Г. «Когда нет сопротивления, все вынуждены работать, как им диктуют»: Ксения Леонтьева о трудовом законодательстве в сфере кино, профсоюзе кинематографистов и том, как показывают женщин отечественные фильмы / Г. Ноговицын. – Текст : электронный // Звезда. – 25.11.2020. – URL: <https://zvzda.ru/interviews/4fad402ca123> (дата обращения: 13.12.2020).

141. Однополые браки: табу или новая норма? – Текст : электронный // ВЦИОМ. – 23.06.2021. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/odnopolye-braki-tabu-ili-novaja-norma> (дата обращения: 22.09.2021).

142. Первый канал вместо титров «Брата 2» под песню «Гудбай, Америка» показал кадры протестов в США; доступно: YouTube-канал «Карибский Кризис». – URL: [https://youtu.be/HmYW\\_s7z9IU](https://youtu.be/HmYW_s7z9IU) (дата обращения: 17.01.2021).

143. Пивоваров, А. Что не так с официальной версией отравления арбузом из супермаркета?; доступно: YouTube-канал Алексея Пивоварова «Редакция». – URL: <https://youtu.be/fwyIFNEltdk> (дата обращения: 22.09.2021).

144. Солодников, Н. «Еще не познер». Дмитрий Быков, 2018 / Н. Солодников; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/zB77-xfAMZc> (дата обращения: 11.11.2018).

145. Солодников, Н. «Еще не познер». Лев Лурье, 2020 / Н. Солодников; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/9PoAruhq510> (дата обращения: 11.11.2020).

146. Солодников, Н. «Еще не познер». Чулпан Хаматова, 2018 / Н. Солодников; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/6wJP4U27PzU> (дата обращения: 11.11.2018).

147. Солодников, Н. «Еще не познер». Юрий Стоянов, 2021 / Н. Солодников; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/hGSBjDJ-XSQ> (дата обращения: 06.05.2021).

148. Социологи выяснили, кто из россиян поддерживает обязательную вакцинацию // Открытые медиа. Новости; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/17s0HLb52j8> (дата обращения: 30.08.2021).

149. Трамп провел предвыборный митинг на полупустом стадионе. Похоже, во всем виноват не коронавирус, а тиктокеры. – Текст : электронный // Медуза. – 21.06.2021. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/06/21/tramp-provel-predvybornuyu-miting-na-polupustom-stadione-pohozhe-vo-vsem-vinovat-ne-koronavirus-a-tiktokery> (дата обращения: 22.06.2021).

150. Brown, A. The inside story of «TikTok»'s tumultuous rise – and how it defeated Trump / A. Brown, D. Chmielewski. – Текст : электронный // Forbes. – 05.05.2021. – URL: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2021/05/05/tiktok-trump-bytedance/?sh=5fe0400275f6Pe> (дата обращения: 11.09.2021).

151. Chasalow, S. The Tonight Show starring Jimmy Fallon: Nore Davis explains the struggles of being a millennial / S. Chasalow, T. Wilkime et al.; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/WLj0XKueWnw> (дата обращения: 22.09.2021).

152. Mememaster. Что будет 27 августа 2020 года? Тиктокеры предсказывают будущее. – Текст : электронный // Memepedia. – 11.07.2020. – URL: <https://memepedia.ru/chto-budet-27-avgusta-2020-goda-tiktok/> (дата обращения: 13.09.2020).

153. Reddit user [deleted]. TIL George Lucas was fined \$250,000 by the Directors Guild of America for not putting the director's name (his) in the opening credits of Star Wars: The Empire Strikes Back prompting him to leave the Guild. – Текст : электронный // Reddit. – 13.05.2015. – URL: [https://www.reddit.com/r/todayilearned/comments/2yvs3u/til\\_george\\_lucas\\_was\\_fined\\_250000\\_by\\_the/](https://www.reddit.com/r/todayilearned/comments/2yvs3u/til_george_lucas_was_fined_250000_by_the/) (дата обращения: 27.09.2021).

154. Rikki Poynter, @rikkipoynter. – Текст : электронный. – URL: [https://twitter.com/rikkipoynter?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1288878680329129985%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=h](https://twitter.com/rikkipoynter?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1288878680329129985%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=h)

<https://www.yahoo.com/lifestyle/youtube-discontinue-community-captions-feature-163415593.html> (дата обращения: 16.10.2021).

155. «Я, снова я и Ирэн» («Me, Myself & Irene», реж. Питер Фаррелли, Бобби Фаррелли, 2000, США, 20th Century Fox, Conundrum Entertainment)).

### **Электронные и медиаресурсы**

156. Арзамас : учебно-методический портал / Arzamas. – Сор. 2021. – URL: <https://arzamas.academy> (дата обращения: 25.09.2018). – Текст : электронный.

157. ГОСТ Р 57767-2017. Субтитры к кино- и видеопродукции для инвалидов по слуху. Общие технические требования по информационной доступности. – Текст : электронный // База ГОСТов. – URL: [https://allgosts.ru/11/180/gost\\_r\\_57767-2017](https://allgosts.ru/11/180/gost_r_57767-2017) (дата обращения: 17.02.2020).

158. Знайка : Онлайн-школа будущего / Znaika. – Сор. 2021. – URL: <https://znaika.ru> (дата обращения: 14.09.2018). – Текст : электронный.

159. Инструкция по работе с соцсетями. 12.02.2021. – URL: <https://socy.ru/subtitry-youtube/> (дата обращения: 08.10.2021). – Текст : электронный.

160. Ключ : Телеканал / ООО «Северо-Западное вещание». – Сор. 2021. – URL: <https://kluch.tv> (дата обращения: 24.01.2019). – Текст : электронный.

161. Матузок, В. Настройка субтитров в YouTube / В. Матузок. – Текст : электронный // Lumpics.ru. – 13.04.2017. – URL: <https://lumpics.ru/how-to-set-subtitles-in-youtube/> (дата обращения: 24.09.2021).

162. Мир : Телеканал / ЗАО МТРК «МИР»; главный редактор Р. И. Батыршин. – URL: <http://mirtv.ru> (дата обращения: 11.09.2019). – Текст : электронный.

163. Нетология : YouTube-канал; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://www.youtube.com/c/netologytv/featured> (дата обращения: 14.09.2018). – Текст : электронный.

164. О сценарии и монтаже. 45 копеек за метр фильма: Александр Ханжонков и начало российского кино. – Текст : электронный // Государственная публичная историческая библиотека России; Информационный центр «Мосфильм-инфо». – Сор. 2016. – URL: [http://vvkino.shpl.ru/4\\_kino\\_d.html](http://vvkino.shpl.ru/4_kino_d.html) (дата обращения: 22.09.2019).

165. Орфосвинство и идиомаркетинг : Сообщество «ВКонтакте»; доступно: социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/wall-59599461\\_374918](https://vk.com/wall-59599461_374918) (дата обращения: 05.05.2018).

166. Первый канал. – Сор. 1996–2021. – URL: <https://1tv.ru> (дата обращения: 21.09.2021). – Текст : электронный.

167. Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» – Текст : электронный // Система обеспечения законодательной деятельности / Государственная дума Федерального собрания Российской Федерации. – URL: [https://sozd.duma.gov.ru/bill/1024918-7#bh\\_note](https://sozd.duma.gov.ru/bill/1024918-7#bh_note) (дата обращения: 11.06.2021).

168. Приказ Минкультуры России от 10.03.2016 N 522 (ред. от 10.03.2020) Об утверждении порядка отбора организаций кинематографии – получателей субсидий на производство национальных фильмов – Текст : электронный // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. – URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minkultury-rossii-ot-10032016-n-522/> (дата обращения: 11.06.2021).

169. ПТЭ-2002. Правила эксплуатации технических средств телевидения и радиовещания : [в 3 ч.]. Ч. 1: Телевидение : приняты и введены в действие Приказом Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 2002 г.: взамен ПТЭ-82 / разработаны Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт телевидения и радиовещания» (АО ВНИИТР). – Текст : электронный // База нормативных документов : сайт / АНО «Радиочастотный центр МО». – URL:



[http://rfcmd.ru/sphider/docs/tv/PTE-2002\\_part1\\_TV.htm](http://rfcmd.ru/sphider/docs/tv/PTE-2002_part1_TV.htm) (дата обращения: 14.02.2022).

170. РБК вещает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. – URL: <https://tv.rbc.ru/about/> (дата обращения: 15.11.2021). – Текст : электронный.

171. Рекомендации по оформлению и переводу субтитров на русский язык. – Текст : электронный // Энциклопедия переводчиков TED. – 08.07.2021. – URL:

[https://translations.ted.com/Рекомендации\\_по\\_оформлению\\_и\\_переводу\\_субтитров\\_на\\_русский\\_язык](https://translations.ted.com/Рекомендации_по_оформлению_и_переводу_субтитров_на_русский_язык) (дата обращения: 11.08.2021).

172. Создание продающего видеоконтента. – Текст : электронный // ВидеоСАД / Студия креативной рекламы VideoSAD. – 26.06.2018. – URL: [videosad.ru/blog/item/173-videokontent.html](https://videosad.ru/blog/item/173-videokontent.html) (дата обращения: 11.05.2020).

173. Что такое видеоконтент? – Текст : электронный // CASEVIDEO: Видеоконтент для бизнеса / CaseVideo. – Соп. 2015–2016. – URL: <http://test.casevideo.ru/blog/chto-takoe-videokontent.php> (дата обращения: 11.02.2019).

174. Busso, L. Little Big Italy. 1a: Stagione. Episodio 8 / L. Busso; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/pScicr5Z4A0> (дата обращения: 27.09.2021).

175. Kiraly, L. Schlag den Raab Spannendes: Duell: Raab kämpft weiter um seine Ehre! / L. Kiraly; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/E0w2zkJrVmE> (дата обращения: 22.09.2021).

176. LALAVEK. TikTok kids dancing to Macarena w Trump rally tix / LALAVEK; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/utERTzrLD2Y> (дата обращения: 21.08.2020).

177. Lingualeo: Онлайн-сервис для изучения иностранных языков / Managing partner: V. Sirotinskiy. – Текст : электронный. – URL: <https://lingualeo.com> (дата обращения: 28.05.2018).

178. Opening and closing credits. – Текст : электронный // BBC Official site. – Cop. 2021. – URL: [https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/Opening\\_and\\_closing\\_Credits.pdf](https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/Opening_and_closing_Credits.pdf) (дата обращения: 15.08.2021).
179. Production and delivery. Credits and branding. – Текст : электронный // BBC Official site. – Cop. 2021. – URL: <https://www.bbc.co.uk/delivery/credits-branding-trademarks> (дата обращения: 15.08.2021).
180. Touche pas à mon poste. Le témoignage de Rachida, qui a enlevé son voile face à Eric Zemmour. – Текст : электронный / S. Khalfon, J.-J. Amsellem, F. Broqua et al. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zB1t0bfWu1c> (дата обращения: 20.01.2022).
181. USLegal / airSlate Legal Forms, Inc. – Cop. 1997–2021. – Текст : электронный. – URL: <https://uslegal.com> (дата обращения: 15.08.2021).
182. Vonnis van 19 april 2017. – Текст : электронный. – URL: [http://www.dekuzu.com/dl/docs/20170420\\_SLOV\\_tegen\\_BREIN.pdf](http://www.dekuzu.com/dl/docs/20170420_SLOV_tegen_BREIN.pdf) (дата обращения: 26.07.2021).
183. World Health Organization (WHO) Media briefing on COVID-19 / WHO; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/JThz6cjtqLI> (дата обращения: 28.01.2022).
184. Yapım, P. Yaparsın Aşkım: Yarışmada Yaşanan Sinir Krizleri / P. Yapım; доступно: YouTube – видеохостинг. – URL: <https://youtu.be/FQ3mXzeyBu4> (дата обращения: 25.09.2021).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПЕРЕВОД ТАБЛИЦ 8, 9

В данном переводе автор опускал некоторые определения, характерные только для англоговорящего киносообщества. Например, дизайнера по костюмам по оригинальному тексту можно назвать гардеробщиком. Мы решили, что подобные варианты для понимания сути данных таблиц несущественны.

#### Начальные и финальные титры

**Начальные титры:** В этом разделе представлена информация о том, какие категории могут использоваться в начальных титрах.

Обратите внимание, что начальные титры могут не соответствовать вводному логотипу канала (например, «BBC ONE представляет...»).

Разработчики программ могут использовать названия только из нижеследующего списка названий.

Примечание: Слова в круглых скобках необязательны; слова в квадратных скобках и подзаголовки не должны появляться на экране.

**Таблица 8 – Начальные титры**

Начальные титры	Титры, которые следует использовать
<b>Заголовок</b>	[название программы]
[далее выбираем из следующего списка, где это уместно]	
<b>Исполнители</b>	(В ролях) [только главные герои] В главных ролях [только главные герои] Комментатор / Ведущий / Рассказчик
<b>Писатели, создатели, форматы и т. д.</b>	Основано на реальных событиях / по мотивам книги / на устройстве Драматургия, разработанная на основе / по сценарию Серия, созданная / Создатель серии / Серия, разработанная / Разработчик серии / Серия, написанная / Автор
<b>Производство / Редакция</b>	Продюсер / Шоураннер / Режиссер

Начальные титры	Титры, которые следует использовать
[В заключительных титрах могут таким же образом отображаться только титры для исполнителей]	

**Заключительные титры:** В этом разделе представлена информация о том, какие категории могут использоваться в заключительных титрах.

Разработчики программ могут использовать названия только из нижеследующего списка названий.

Примечание: Слова в круглых скобках необязательны; слова в квадратных скобках и подзаголовки не должны появляться на экране.

**Таблица 9 – Конечные титры**

<b>Исполнители</b>	(В ролях) Актеры / Исполнители (в порядке появления) Комментаторы Гость(и) / Участник(и) дискуссии / Участник(и) программы Комментатор / Ведущий / Рассказчик Актерский состав массовки (для драматических документальных фильмов – только в том случае, если массовка является содержательной и говорящей)	
<b>Консультации / Консультанты</b>	Советник(и) / Советник(и) по программам Консультант(ы) / Консультант(ы) программы или серии [тема] Советник(и) / Консультант(ы) [например] Советник(и) по истории / Медицинский консультант(ы) Технический советник(и)	
<b>Смешанные титры</b>	Адаптировано / Разработано и произведено режиссером / Отредактировано	
<b>Профессии. Пожалуйста, ознакомьтесь с выбором титров в <u>PDF-файле</u> титров А - Z</b>	Анимация	Последовательность анимации [если это важно в программе]
	Камера	Операторы Аэрофотосъемка Загрузчик Хлопушки Супервайзер Оператор-постановщик [для крупных постановок] Пленочная камера Захват съемника фокуса Камера(ы) слежения Фотографы Оператор «стедикама» Студийная камера(ы)

Костюмы	Дизайнер по костюмам / Костюмер
Дизайн	Художественный руководитель Помощник художественного руководителя [только в крупных постановках] Дизайн / Производственный дизайн (и пр.) / Разработка дизайна / Декоратор / Реквизитор
Дизайн (для театральных постановок)	Сценограф Режиссер-постановщик Сценическое освещение Сценическое производство
Управление площадкой и студией	Помощник менеджера по площадке / Менеджер(ы) площадки / Режиссер-постановщик
Графика и фотосъемка	Графический дизайн / Дизайнер / Графика вступительных титров Фотосъемка / Обработка фотоснимков [только если фотоснимки включены в программу] Статичная камера / Кран
Освещение	Главный по свету Директор по свету Осветитель сцены [можно включить дополнительный титр на освещение сцены]
Макияж / Грим	Гример / Мастер по волосам / Стилист
Мобильная студия	Мобильная студия / Камера Мобильная студия / Освещение Мобильная студия / Звук
Пост-продакшн	<b>[Фильм и видео]</b> Помощник редактора фильма [только в крупных постановках] Редактор / Редактор графики / Монтаж / Ассистент монтажера / Колорист <b>[Звук]</b> Помощник редактора дубляжа / Редактор дубляжа / Микшер дубляжа [Общие сведения] Координатор
Звук	Оператор микрофона Звукорежиссер Звук с площадки Звуковые эффекты Запись звука Студийный супервайзер Студийный звук [если работа происходит на радио]
Спецэффекты	Спецэффекты
Видео- звуковые эффекты	Видеоэффекты / Микшер

<b>Редактирование и продюсирование</b>	Редакторы	Помощник редактора [для крупных постановок] Заместитель редактора Начальник редакции / Редактор сценариев Редактор серий Редактор рассказов Телевизионная презентация
	Продюсирование	Помощник режиссера ([включая] первого, второго, третьего...) [для крупных постановок] Помощник продюсера Кастинг-директор [для крупных постановок] Сопродюсер Исполнительный продюсер (для Би-би-си) Менеджер по размещению Внешнее вещание / Директор ОВ Продюсер / Бухгалтер по производству Помощник по производству Координатор производства Исполнительный продюсер [для крупных постановок по усмотрению Би-би-си] Менеджер по производству Секретарь по производству Производственная группа Помощник по программе Продюсер сериала Директор студии Менеджер подразделения
<b>Инженеры</b>	Электромонтер(ы) связи Инженер Координатор Инженерный менеджер Координация ресурсов Технический координатор Менеджер передачи видео Супервайзер	
<b>Финансирование</b>	Ресурсы Би-Би-Си [Название поставщика или имя физического лица, не оба]	
Продюсеры могут предоставлять титры только таким учреждениям, как постпродакшн-центры, если они имеют реальный творческий вклад. Такие титры могут включать имя (имена) физических лиц или название организации, но не то и другое. Титры не могут быть предоставлены за деньги или отменены за деньги или за любую другую выгоду или преимущество. Предоставление основных удобств, например студий, не отражается в титрах.		
<b>Журналистика</b>	Корреспондент / Журналист / Репортер	

<b>Локации</b>	Снято в... [например, название объекта, города]
Если продюсер считает, что аудитории было бы интересно узнать название места, используемого в программе, и это не очевидно в самой программе, то это может быть указано в конечных титрах. Такие ссылки не могут быть предоставлены в обмен на отмену или снижение платы за услуги или за любую другую выгоду или преимущество. Там, где указано местоположение, имя должно отображаться в том же стиле, что и остальная часть последовательности титров. Имена владельцев мест, логотипы или цвета домов не могут быть использованы.	
<b>Музыка и танцы</b>	Хореография Руководитель / Режиссер хора Хормейстер Композитор Дирижер(ы) Фон (автор) / (составлен...) Музыка для либретто Советник Музыка в аранжировке / Музыкальный аранжировщик Музыка, написанная... / Оркестровки Музыкальный руководитель (автор) Оригинальная музыка (составленная...) Считыватели партитур Песни, сочиненные и исполненные... / в исполнении... [название музыки] Заглавная тема Заглавная тема в исполнении... / Вокальная(ые) аранжировка(и)
<b>Источники программных материалов</b>	Архивы [далее следует список источников] Информация и архивы Би-Би-Си С благодарностью... Би-Би-Си хотела бы поблагодарить [за крупные постановки]
<b>Исследования</b>	Исследование / Исследователь, задающий вопросы [предмет исследования] Исследование / Исследователь(и) [например] опросы участников, опросы знаменитостей, исследование фильмов, историческое исследование, исследование картин
<b>Специалисты</b>	Трюки Дублеры Организатор трюков Координатор трюков Автор трюков
<b>Веб-сайты</b>	Обычно веб-сайт должен быть указан как <a href="http://bbc.co.uk/sitename">bbc.co.uk/sitename</a> (где «название сайта» – это сайт соответствующей программы или категории, например <a href="http://bbc.co.uk/eastenders">bbc.co.uk/eastenders</a> ), однако программы BBC THREE и CBBC предъявляют особые требования. См. Руководство по титрованию
<b>С благодарностью...</b>	С благодарностью к...

<b>Пожалуйста, ознакомьтесь с выбором титров в <u>PDF-файле</u> титров А - Z</b>	Би-Би-Си хотела бы поблагодарить [за крупные постановки]
<b>Писатели, создатели, форматы и т. д.</b>	Основано на реальных событиях / по мотивам книги / на устройстве Драматургия, разработанная на основе / по сценарию Серия, созданная / Создатель серии Серия, разработанная / Разработчик серии, Серия, написанная / Автор
Можно не ставить, если уже есть в начальных титрах.	

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ ЭКСПЕРТОВ-ПРАКТИКОВ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### I. Полный текст интервью с арт-директором «Открытых медиа»

**Светланой Носовой**

**– Как у «Открытых медиа» возникла идея делать основную смысловую нагрузку на титры, а не на закадровый текст?**

– Изначально мы не рассматривали видео как основной формат. Для нас важна была новостная повестка, и нам хотелось как можно быстрее обрабатывать ее. Видеопроизводство – очень трудоемкий процесс, это ставка на виральность, а не на скорость. Но если ты работаешь с социальными сетями, то понимаешь, что нельзя зафиксироваться на чем-то одном и постоянно бить в одну точку. Социальные сети любят гибкость, соответствие повестке и мнениям, которые преобладают в данное время в обществе. В какой-то момент «Фейсбук» сменил дизайн и запустил свой собственный внутренний видеосервис, из-за чего выдача в ленте стала нелинейной, приоритет получили движущиеся картинки. То же самое начало происходить и с «Инстаграмом». Сначала мы пытались зайти с «YouTube» в производство, размещая ссылки на наш контент на других платформах, но этот рынок был уже перенасыщен, из-за чего порог входа очень высокий, как финансово, так и в смысловом контексте. Плюс наблюдалась явная



пессимизация со стороны «Фейсбука» – «лайков» было в два-три раза меньше, чем обычно, комментарии зачастую вообще отсутствовали.

Мы стали выпускать видео с аналитикой, обзорами, общими планами – «обобщалки» – и заливать их напрямую на платформы: «Facebook», «ВКонтакте», «Инстаграм» (с последним были технические трудности, но и с ними мы справились в итоге). ER (коэффициент вовлеченности. – И. Д.) у них подлетел значительно, в отношении картинок и мемов, которые мы постили на постоянной основе. Потому вполне естественным в какой-то момент стало решение полностью перейти на видео. Главной проблемой стала кроссплатформенность: технические требования были везде разными, к тому же было понимание, что не все смотрят стационарно ленту, общество постепенно «пересаживается» на потребление с телефонов.

**– Как вы с этим работали?**

– Понаблюдали, как обычные люди читают, листают, на чем тормозят взгляд и куда «тычут» пальцем. Часто ли вы видите людей в метро и общественном транспорте в наушниках? Имеет ли смысл вообще заикливаться на звуке, если тенденция растущего мегаполиса и расширяющихся городов движется в сторону нарастающего шума?

В итоге мы остановились на том, что в кадре должен быть достаточно крупный текст, который возможно прочесть с любого экрана смартфона, текст должен занимать не больше трети композиции, буквы должны быть достаточно разреженными, чтобы через них легко прочитывалась картинка. Отказались от голоса, потому что это удлиняло производство видео, а нам нужен был поток, который не будет отнимать весь бюджет проекта. Разработали несколько шаблонов по тем параметрам, которые нам были важны: обязательно должен был быть логотип, легко читаемый текст, источник видео, психологические маркеры, которые будут создавать динамику в кадре, чтобы человек не уставал и от чего-то постоянно «отталкивался взглядом». Шаблоны тестировали в порядке очереди и в итоге остановились на том, на который меньше всего было

негативных комментариев, здесь нам очень помогло сообщество, которое за это время сформировалось вокруг нашего проекта.

**– Сколько у вас уходило времени на создание одного видеоролика с титрами?**

В конечном счете производство минутного ролика отнимало 3-4 часа: от поиска новостного концепта, написания сценария до конечного монтажного файла и поста.

**– Какие сложности были при создании титров?**

С титрами было много сложностей: новостные нормы языка не всегда позволяют коротко, в размере поста в «Твиттере», изложить мысль и передать случившееся. Наследие ТАСС и «Ведомостей» постоянно всплывало в редакционных переписках. «Так не пишут» всегда боролось с «так не говорят». Но если взять среднестатистического бегущего с работы домой человека, можно ли предположить, что его уставший мозг будет пробираться сквозь дебри журналистской графомании? Очень сложно такое представить. Потому мы в видео всегда работали на упрощение – чем проще мысль, тем проще понять, тем больше просмотров, тем больше людей останется с нами.

**– Влияет ли такая практика на языковые нормы?**

Конечно, влияет. Но в то же время это делает более общедоступной повестку. Наша ошибка выжившего в том, что кажется, будто сложно понять научные тексты, потому упрощать нужно их, а не газетные статьи. Но если бы все было так просто, то к бульварным романам относили бы Достоевского, а не Дарью Донцову, в ларьках и переходах продавали бы в мягкой обложке Пруста, а не пул авторов с томными дамами на картонной обложке.

И есть еще один аспект восприятия – грамотно построенный текст с правильной пунктуацией и корректно написанными словами. Общеизвестный факт, что человек не дочитывает слово до конца, воспринимая лишь несколько первых символов.

**– Так ли нужно в этом случае прописывать все слова правильно?**

– Нужно, потому что здесь срабатывает спотыкание, стоит человеческому глазу уловить, что что-то не так. И все, мы теряем его внимание, дальше ему нужно заново сосредоточиться на прочитанном, а это дополнительная работа мозга. Скорее всего, после увиденного «молака» человек бросит текст и больше никогда к нему не вернется. Да, стопроцентной грамотности не существует, но зона комфорта есть не только в точке удобства тела, но и того, как мы «съедаем» информацию. Особенно если иметь дело с тем, кто привык потреблять контент через символы и буквы. Потому с титрами у нас работали грамотный редактор, корректор и SMMщик.

Жесткая конкуренция на рынке – это очень здорово, но мы боремся не только за ИЦ (индекс цитирования. – И. Д.) и скорость, но и за людей, которые с нами останутся. Потому что люди – это деньги, а ИЦ – просто бесплатная реклама. И несмотря на то, что в нашем обществе не наблюдается особой привязанности к традициям в быту, психологически мы стремимся окружить себя вещами с наименьшим триггером. Следовательно, читаем те паблики, которые вызывают в нас наименьшее отторжение как в восприятии мира и ценностей, так и в мелочах вроде неправильно расставленных запятых, хотя сознательный отчет в последнем мы можем себе и не отдавать».

## **II. Полные тексты мнений экспертов-практиков**

В течение августа-сентября 2021 года мы проводили интервью с экспертами-практиками, целью которых было сформулировать тезисы, которые помогли бы доказать наличие возможностей вербализации этической компоненты в телевизионных текстовых элементах и определить тенденции в отношении возможных нарушений языковой нормы в телевизионных титрах, которые, наш взгляд, в значительной степени влияют на предмет нашего исследования.

Сформированные тезисы ответов представителей профессионального сообщества помогли выявить большой перечень этических и лингвистических аспектов в теме вербальных характеристик телевизионных титров, а также условия, при которых эта вербальность может быть продемонстрирована адресатам.

*На обсуждение выносились следующие положения:*

1. Законопроект «о титрах» на классическом телевидении не приживется.
2. Начальные титры играют роль психологической подготовки к просмотру видеоконтента.
3. Телевизионные титры – это документ.
4. Субтитры могут быть самостоятельным средством для понимания адресатом режиссерского замысла.
5. Титры имеют образовательную функцию.
6. Практика телевизионных редакторов оставлять пришедшие в эфир титры в авторской редакции с пометкой «Орфография и пунктуация автора сохранены» имеет корреляцию с упрощением языковых норм.
7. Креолизированный текст конечных титров используется, чтобы «заставить» зрителя прочитать «барабан».

*К обсуждению были приглашены:*

**Александр Евгеньевич Замыслов** – телевизионный режиссер и продюсер, медиаменеджер и специалист по продвижению культурных проектов. В разные годы работал режиссером программы «Профессия: репортер» на НТВ, режиссером-постановщиком ток-шоу «Русский взгляд» с Дмитрием Дюжевым и Леной Писаревой. Также был корреспондентом программ «Времечко» и «Пресс-клуб», ведущим программ «Новая Старая квартира», «Акуна Матата» и первого в истории российского телевидения интернет-телепроекта «Времечко в Интернете».

**Елена Владиленовна Ковалева** – шеф-редактор, шеф-продюсер, автор и режиссер на телеканалах «Звезда», «Мир», «Доктор». Работала корреспондентом

в Южно-Уральской службе новостей, журналистом и редактором на телеканалах «REN-TV», «Югра», «ОТВ», «ТВ-3», «Первый канал».

**Мария Авдеева** – актриса кассовых российских сериалов (имя изменено; эксперт просил не упоминать его настоящее имя в данной работе, так как в соответствии с крупным контрактом не имеет права давать комментарии).

**Елизавета Леонидовна Шмакова** – кастинг-директор. Член International casting directors network (ICDN). С 1997 по 2001 г. работала в Мариинском и Большом театрах. Была соавтором и режиссером программы «Закулисье» Санкт-Петербургского телевидения.

**Елена Павловна Степанищева** – продюсер, исполнительный продюсер. Известна на телевидении с 2011 г. Фильмография: «Содержанки 3» – реж. Ю. Мороз (2021), «Хороший человек» (2020) – реж. К. Богомолов, «Содержанки 2» – реж. Д. Жук (2020), «Безопасные связи» – реж. К. Богомолов (2020), «Зона дискомфорта» – реж. П. Бардин (2020) и др.

**Сергей Иванович Коршунов** – телевизионный режиссер проектов: «Детские теленовости», «Пятерка с плюсом», «Очень-очень полезная программа», корреспондент и телеведущий телепрограмм: «ДТА», «Аистенок», «Детская Энциклопедия», «Детские теленовости» и др. Работал в пресс-службе кинокомпании «RWS», был кастинг-директором, работал в режиссерской группе с С. Н. Проскуриной, П. Г. Чухраем, Б. Хлебниковым, В. М. Сторожевой, Н. Мещаниновой, О. Карас, А. Горчилиным, И. Шагаловым, А. и В. Коттами, А. Вартановым и др.

## **МНЕНИЯ БЕЗ КУПЮР**

**Режиссер Александр Замыслов**

**«Мы знаем и помним фильм “Семнадцать мгновений весны”, который стал уже классикой телевизионного кинематографа. Там поясняющие**

**титры являются неотъемлемой частью художественного произведения,  
художественного замысла – эстетики фильма»**

Сегодня мы можем говорить о том, что финальные титры, или «барабан», или «братская могила», в сериальной продукции, в телевизионной продукции практически исчезают. Их вынуждены ускорять, обрезать, потому что, конечно, финальные титры никто не смотрит. Правда, пока они еще остаются в более консервативных жанрах – документальных и в полнометражных игровых картинах, которые претендуют на определенное место в искусстве или имеют амбиции в искусстве. В этом случае команда, как правило, высокопрофессиональный талантливый коллектив, в котором очень важно, чтобы все были упомянуты, потому что на любом кинофестивале мы видим кинорежиссеров и кинопродюсеров, которые, кроме мамы, папы и Создателя, благодарят еще и свою команду. Но, конечно, и в кинотеатрах титры никто не смотрит: они скорее для мам, пап и профессионального сообщества – чтобы можно было посмотреть, кто делал грим, кто ставил свет или кто работал фокус-пуллером. Но чаще всего в рядовых программах остаются только начальные титры – Open titles.

Титры можно считать документом программы: в том случае, если они есть, они действительно отражают состав съемочной группы и дают возможность понимания, кто над картиной работал. Если при производстве картины были заимствованы какие-то видеокадры, что возможно в т.ч. и в игровом кино, когда интегрируются документальные кадры, то с титрами будет понятно, откуда они взяты. То же касается и копирайта – необходимости покупки прав. В титрах его обязательно нужно отображать.

В случае с крупными видеопродуктами титры как поясняющие элементы, наверное, могут существовать как реализация замысла режиссера. Но в профессиональном кинематографе есть негласное правило: если ты прибегаешь к поясняющим титрам, то твой фильм априори провален. Хотя все мы знаем и

помним советский художественный телефильм Татьяны Лиозновой, снятый по роману Юлиана Семенова, «Семнадцать мгновений весны», который стал уже классикой телевизионного кинематографа. Там поясняющие титры являются неотъемлемой частью художественного произведения, художественного замысла – эстетики фильма. Тарковского, конечно, в беззвучном режиме, только с субтитрами, смотреть невозможно, как и ни одно большое произведение, потому что там имеет значение все – звуковой фон, атмосфера, сопричастность зрителя в расшифровке: что сейчас происходит, где это происходит; с необходимостью следить за канвой повествования. Для «YouTube», «TikTok» и прочих диджитальных площадок короткие форматы, конечно, могут существовать с субтитрами, расшифровывающими содержание, потому что, как правило, такие форматы не претендуют на высокую художественность и сложный мир произведения, в отличие от большого кино. Поэтому, на мой взгляд, их можно и «читать».

В Европе, к примеру, фильмы не принято подвергать голосовому дубляжу – их переводят на язык носителя при помощи субтитров. Поэтому в беззвучном режиме такие фильмы, конечно, невозможны, а вот для перевода... Я лично не люблю. Мне сложно. Ты не видишь картинку, ты в нее не «улетаешь». Ты не погружаешься в атмосферу полноценно: часть времени ты не кадр рассматриваешь, а прочитываешь титры – перевод. Но здесь, конечно, каждый, как говорится, выбирает для себя.

Также не уверен, что субтитры помогут выработать привычку к чтению. При случайном просмотре простого видео вряд ли можно сильно погрузиться в смысл. Что касается образовательной функции титров – ее нет, но есть просветительская. Последнее актуально, например, для видео, которое сообщает какие-то простые вещи из разряда «А знаете ли вы, что...», «Несколько фактов о...» и т. д. А какие-то серьезные вещи люди, конечно, вряд ли будут изучать по титрам. Демонстрация процесса «Как “свиньей” ходили в Ледовом побоище» – это, согласитесь, специфический контент. При трансляции на экранах в метро

или супермаркетах приходится учитывать, что контент смотрит очень нетаргетированная аудитория, и, соответственно, материалы эти должны быть интересны всем. Конечно, в большей степени они имеют развлекательную функцию, но при этом могут вполне справиться с какой-то простой просветительской задачей.

Я категорически против, чтобы редакция оставляла авторскую орфографию и пунктуацию. Элементарно в силу того, что люди фиксируют улавливаемую информацию, да и вообще для многих телевидение до сих пор – это источник нормы, и ошибки на телевидении откладываются на подкорке. А все эти служебные надписи, что все это сохранено в авторском виде (если они вообще есть), никого не интересуют. Когда-то на музыкальных каналах были «эсэмэски» типа «Поздравляю Петю, Васю, Маню с днем рождения», но даже там, по-моему, насколько я помню, все подвергалось тщательной редакции. Безусловно, титры, особенно на центральном телевидении, требуют серьезного внимания.

Но подчеркну еще раз: финальные титры никто не смотрит. Их читают только тонкие творческие натуры. Но нам в первую очередь надо исходить не из того, что говорят вещатели и прокатчики, а из того, что говорят сами зрители. В любом кинотеатре можно посмотреть, что начинаются титры – и люди встают и выходят. Никто не будет читать эту «братскую могилу» в несколько минут. Вряд ли для кого-то это имеет значение. А те, для кого это имеет значение, очень немногочисленны, и необходимо для таких людей выработать какой-то бонус-трек – отдельно «закатывать» титры: прикладывать документ в google-доке, который они могли бы копировать и узнавать важную для них информацию.

Финальные титры, вписанные в эстетику фильма, инкрустированные в видеоряд, конечно, гораздо лучше, чем просто титры на черном фоне, если мы не говорим о какой-то особой идее автора – создавать такие титры. Не приведу примеры каких-то очень успешных в этом смысле российских работ, потому что мне кажется, что последнее, что я смотрел – часть «Серебряных коньков», и то



начало. Дальше не смог. Там титры куда-то вписаны. Но это отдельный сложный процесс, который, конечно, требует отдельной группы, которая бы эту драматургию соблюдала. Поэтому, на мой взгляд, редко попадаются случаи, когда это по-настоящему хорошо.

### **Шеф-редактор Елена Ковалева**

#### **«Начальные титры – это психологическая фаза подготовки зрителя к контенту»**

На мой взгляд, вполне возможен вариант современного контента вовсе без титров. Это обусловлено площадкой (аудитория приходит на видеохостинги за контентом, обладает ограниченным временным ресурсом и не акцентирует внимание на создателях).

Но тем не менее существует и психологическая фаза подготовки зрителя к контенту. Это обозначение темы / названия продукта, анонс содержания (к примеру, введение в атмосферу), а также знакомство с создателями / участниками проекта. Но при этом не важно, какое количество титров указано в начале проекта, так как это простой инструмент подготовки к просмотру. Зритель понимает, что если он заинтересуется создателями продукта, то он эту информацию получит в финале.

Титры и копирайт являются юридическим документом, который несет информацию о создателях проекта. Те люди и компании, которые указаны в титрах, несут ответственность за созданный продукт.

Сегодня зрительская аудитория воспринимает контент несколько по-новому, в отличие от старшего поколения. Форматы подкастов, сторис и быстрой емкой информации предполагают смысловые титры-фразы, которых для понимания содержания достаточно. Поколение, выросшее на полиэкранной подаче информации, готово воспринимать формат титров в видео без звука вполне естественно и гармонично. Но если мы говорим о крупных художественных форматах, таких как фильмы Тарковского, мы должны помнить

о единстве художественного произведения, которое создавалось по определенным законам, сплетая в себе звук, картинку, свет, атмосферу, игру актеров, подачу во всех смыслах. Разумеется, произведение искусства не может быть просмотрено только с титрами.

Однако говорить об упадке уровня образованности и культуры, опираясь на распространение форматов просмотра видео только с титрами, преждевременно. Новое поколение оправдывает свое развитие за счет высокого темпоритма, многообразия и актуальности информации, которая его окружает и питает. Вполне допустимо, что люди будущего будут богаче информационно и духовно вне зависимости от привычек восприятия видеоинформации. Другой вопрос – качество контента и выбор людей.

Человеческое восприятие информации устроено таким образом, что зрительная память составляет более 60% из процентного соотношения ресурсов памяти для запоминания. Соответственно, стоит учитывать, что зрительно человек «съедает» то, что ему дают. И если словарное сопровождение контента будет верным и грамотным, зритель запомнит языковые формы и фигуры речи. Есть практика, когда грамотный человек распознает ошибки в титрах, произношении или фигурах речи в транспортном контенте (в том числе и в объявлениях и аудиорекламе) и входит в дисбаланс, расстраивается и становится беспокойным на весь предстоящий день. Делаем выводы: информация, которую предоставляют в транспорте / на улице / в учреждениях, должна быть выверена и абсолютно грамотна.

Однако мы знаем практику, когда при огромном потоке информации тексты, пришедшие с просторов пользователей / зрителей / подписчиков, не правят. Наиболее приемлемым вариантом могло бы стать отсечение такого рода текстовых элементов и озвучание их закадровым голосом, тогда и орфографические ошибки были бы не видны. Однако при стремлении к полиэкранному восприятию информации, приближенному к формату интернет-ресурсов, потеряется целый пласт титров, которые так любят читать зрители.

Что касается законопроекта «о титрах»: «рекламное время» складывается не только из хронометража продукта. Есть немалое количество инструментов отработки рекламных вложений. При этом сокращение времени на показ финальных титров мне кажется неправильным, так как информация о создателях продукта становится нечитаемой. В случае если зритель не готов воспринимать финальный список создателей, он просто уйдет на другую кнопку, не будет тратить на это время.

Прием, когда титры обыгрываются анимацией или кадрами со съемок, широко используют и зарубежные, и отечественные создатели видеоконтента. Объяснение простое: бэкстейдж всегда привлекает зрителя. Использование для бэкстейджа площадки титров удобно с точки зрения экономии времени и вполне гармонично в финале фильма / передачи. Надо согласиться, что такой формат подачи титров теряет свою содержательную сторону, внимание зрителей всегда завоевывает «картинка», а не текст. Однако прием хорош, на мой взгляд.

### **Актриса Мария Авдеева (имя и фамилия изменены)**

#### **«Сижу в кинотеатре до последней точки в титрах»**

Главный минус «ускоренных» титров, которые сейчас часто используются на телевидении, в том, что зрители не успевают увидеть творцов, команду, которая приложила много усилий для создания видеопродукта. Плюс – в экономии эфирного времени. У меня была история, когда в одном очень хорошем сериале я исполняла саундтрек, и в начале мое имя (как актрисы) указали читабельно, а в конце (как исполнителя песни) пустили «на ускоренке». Увидев это, я, конечно, расстроилась. Над фильмом / сериалом / передачей работает намного больше людей, чем показано в начальных титрах, производство на телевидении – это целый цех.

Кроме того, титры – это документ. Во многих странах при подаче запроса на творческую визу или визу художника / фрилансера кроме контрактов нужно

предоставить еще в качестве доказательства титры. Помню случай, когда одна компания указала в начальных титрах мое имя не по псевдониму, а по настоящему имени, и агент посчитал этот факт несущественным. По закону и условиям контракта я могла подать на продакшн в суд: мое имя должно было идти под псевдонимом, а они фактически указали другого человека, ведь мой псевдоним – это то имя, по которому узнают именно меня, и в контракте это было прописано. В тот момент продакшн указал неизвестного и незнакомого зрителям человека. Это был неприятный факт моей творческой биографии, но времени по судам ходить, к сожалению, не было.

Субтитры в коротких видео в Интернете – это прекрасное изобретение для облегчения жизни человека. Очень удобно получить информацию с экрана даже тогда, когда не можешь слушать. Это экономит время. Но полноценные фильмы, конечно, категорически нельзя воспринимать без звуковой дорожки. Кстати, что касается фильмов Тарковского... Там субтитры, на мой взгляд, лишними не будут. Обычно в старом арт-хаусе все очень плохо со звуком – половину не понимаешь, так что этот инструмент там можно использовать. Но аудио нужно тоже слушать, потому что это – часть целого произведения искусства, фильм «не режется» на половинки.

Титры в транспорте могут выполнять образовательную функцию, с их помощью люди хоть что-то прочтут и хоть что-то узнают. При этом авторская орфография и пунктуация может оставаться только в том случае, если важно показать характер человека и его уровень образованности.

Я за то, чтобы конечные титры шли с удобным для чтения хронометражем, особенно начальные, так как они подготавливают зрителя к основному контенту. Сейчас зритель часто даже не понимает, что началась другая программа – настолько быстро проскакивают финальные титры. Понятно, что делается это из-за экономии времени, но такая «ускоренка» – это неуважение к зрителю и создателям.

Считаю, что практика анимированных конечных титров или титров с кадрами бэкстейджа хорошая. Этот прием был и придуман именно для того, чтобы оставить зрителей у экрана, чтобы они хотя бы мельком могли взглянуть на имена тех людей, кто работал за кадром. Мне нравится, как такие титры делает компания Marvel. Они включают в финальные титры очень интересные истории, люди часто ждут, что же такого интересного им покажут после просмотра основного видео. Такие титры – это как песня «на бис». Я всегда сижу в кинотеатре до последней точки в титрах. Впрочем, наверное, это больше профессиональное качество.

**Кастинг-директор Елизавета Шмакова**  
**«Меня раздражают убыстренные титры»**

Я согласна с тем, что написано в законопроекте «о титрах»: титры «на ускоренке» пускать не стоит, потому что это неуважение к исполнителям. Я человек профессиональный и зачастую хочу увидеть, кто создавал картину: для меня это принципиально важно. Когда я не могу прочесть, кто был художником-постановщиком, кто был декоратором, я в недоумении. Кто создавал картину? Меня раздражают убыстренные титры, и мне хочется, чтобы они пускались в нормальном читабельном режиме.

Кино часто создается даже не сотней, а несколькими сотнями людей. Это огромная производственная машина, и для профессионалов узнать, кто работал над картиной, – это даже не цеховая вещь. Мы все знаем актеров, но иногда создатели компьютерной графики или оркестр, который записал музыку к вашему любимому сериалу, играют не менее важную роль, чем исполнители ролей ваших любимых героев. Как минимум кажется странным нежелание прочесть их имена в титрах.

Титры, безусловно, являются документом фильма или программы, в том числе и юридическим. Если мы говорим об актерах, то во всем мире существует

история с роялти. Не уверена, что роялти есть у всей команды, но у художников, художников-постановщиков и других основных участников оно должно быть. Титры как документ – это информационная часть любого видео. Их можно сравнить с подписью на картине, когда художник в правом нижнем углу оставляет свой автограф. Картина без подписи – это просто картина. А если мы видим, что картина имеет «титры» Репина, Серова, Ван Гога, то это – документальное подтверждение подлинности. Картина с подписью – это не просто картина, это ценность. Поэтому смотреть картину (фильм) без титров – это как пообщаться с человеком, который не представился.

Можно ли смотреть Тарковского без звука? Если человек имеет уши, и он ими слышит, то смотреть какое-либо кино и аудиовизуальное произведение (потому что кино, музыкальное видео и даже телепередачи – это аудиовизуальные произведения) без звука нельзя, оно теряет ценность. Впечатления только с одними титрами, конечно, будут совершенно иными, потому что характер голоса человека, его тембр, играют важнейшую роль. Более того, люди, которые серьезно занимаются кино, любят его, как правило, не воспринимают спектакли в трансляции или даже дублированные фильмы, потому что для нас крайне важно слышать оригинальный голос, оригинальную аудиодорожку, потому что это создает совершенно другой объем. Если мы говорим, например, о новостях, там может быть одновременно не связанная с видеорядом бегущая строка и слова какого-нибудь докладчика или интервьюера. Глаз человека хватается титры, а ухо слышит параллельное интервью. Это приемлемо, но с кино не имеет ничего общего. Для киношников это публицистика.

Новостные каналы – это своеобразный «фастфуд». Если мы говорим о художественном произведении, то конечно, полноценный (слышащий и видящий) человек должен смотреть кино с аудиосопровождением. Новостные форматы я могу спокойно посмотреть без звука – например, находясь в общественном транспорте. Хотя, с другой стороны, какие-то вещи, может быть,

повлияли бы на меня сильнее, если бы какую-то, например, трагическую информацию или важный событийный ряд до меня донес диктор. Мне важно услышать голос человека, который передает информацию, хотя этот момент вариативный.

Касательно того, что редаKTура не выполняет свою работу, оставляя пометку «Орфография и пунктуация автора сохранены», я считаю, что это просто катастрофа. Прежде всего потому, что общий культурный уровень упал, и я даже сама себя порой ловлю на том, что я не всегда правильно ставлю запятые. Русский язык уходит.

На меня в свое время очень сильное впечатление произвела история о могиле Пушкина, которую защищали русские солдаты. Для солдат Пушкин был символом русского языка и русской культуры! Сейчас же, когда нам не надо защищать физически этот язык ни от кого – мы свободно им владеем и при этом все источники открыты (не надо бежать в публичную библиотеку для уточнения каких-то языковых нюансов – все в доступе, все в Интернете) – мы просто разучились его ценить. А вообще мне кажется, профессия редактора, к сожалению, исчезает, истлевает на наших глазах. Неправильно ставить ударение, допущение ошибок в публичном пространстве – это, конечно, просто катастрофа.

По поводу анимированных титров в кино могу сказать, что мне это симпатично, я к ним отношусь спокойно. Я работаю на классических проектах, у меня нет опыта работы с обыгрыванием титров, но это имеет место. Хотя для меня все равно классическая форма титров привычнее, и чтобы я задержалась на титры, меня развлекать не надо. Если картина мне интересна и у меня есть запрос внутренний – узнать, кто над картиной работал (а это 90% из того, что я смотрю), то титры я обязательно читаю. Даже в плохо сделанном кино мне все равно хочется понять, кто из моих коллег, из индустрии так плохо поработал.

Касательно «закона о титрах» я могу сказать, что для телекомпаний это будет (если будет) беда. Титры действительно большие, подробные. Людей над

кино начинает работать все больше. Если мы посмотрим титры к первым советским фильмам, то станет понятно, что не так много народу было задействовано при их создании. Сейчас же полноценные фильмы – это огромные полотна. Возможно, для телевизионного контента нет такой потребности – пускать титры, но мне кажется, что в этой ситуации должен быть у телезрителей ресурс, на котором они могли бы эти титры увидеть. Например, заходя в Интернет на страницу канала, находя в телепрограмме это кино, они могли бы там раскрыть какой-то виртуальный файл с титрами. Хотя объективно я понимаю, что это вряд ли реально. Но все, что касается платформ и кинопоказов, конечно, титры необходимо оставлять, и это даже не обсуждается.

**Исполнительный продюсер Елена Степанищева**  
**«Досматривать титры в кинотеатрах – это вежливо»**

Обычно команда, создающая фильм или телевизионную передачу, гораздо больше, чем можно поместить в начальных титрах. Да и, на мой взгляд, не стоит нагружать начальные титры таким большим количеством информации, их лучше убрать в конец. Но они должны быть обязательно, потому что мы должны иметь возможность посмотреть, кто сделал видеопродукт.

Если фильмы звуковые, то смотреть их без звука нельзя – вы не получите того впечатления, на которое рассчитывает автор, создавая картину. Уходит большая часть смыслов. Смотреть ролики или информационные блоки в соцсетях только с титрами вполне приемлемо – тут можно обойтись без звука. Также титры могут и должны формировать устойчивое восприятие языковых норм, но в то же время меня не смущает авторская орфография и пунктуация, потому что мы все равно услышим голос за кадром, узнаем, как это сказано. Более того, я даже думаю, что оставить авторскую орфографию и пунктуацию важно в титре.

Контент, который производит телевидение, делается в очень большом проценте на деньги рекламодателей, поэтому я думаю, что ускоренные титры



дают возможность произвести больше нового и интересного продукта, дать больше рабочих мест для тех людей, которые упомянуты в титрах. Я не вижу ничего страшного в том, что они будут сокращены по времени.

Титры часто являются продолжением самого фильма, и досматривать титры в кинотеатрах – это вежливо. По крайней мере, находясь на кинофестивалях, не стоит уходить «с титров», потому что, просматривая титры, вы показываете уважение к команде. Поэтому часто в конце фильма ставят какой-то специальный кадр, бэкстейдж, чтобы удержать зрителя, и это достаточно любопытная практика.

В силу того, что я связана с профессией кино, я интересуюсь титрами и русских, и зарубежных картин. Всегда интересно посмотреть, кто что делал. Но только потому, что это моя профессия. Простым зрителям, большинству, неинтересно смотреть титры.

**Режиссер-постановщик Сергей Коршунов**  
**«Продление времени титров уведет зрителя»**

Любой телеканал борется за зрителя – за рейтинги. Просто титры никто смотреть не будет. Поэтому отношение к законопроекту «о титрах» у меня сложное. Из больших минусов я бы назвал то, что продление времени титров уведет зрителя. В кинотеатре мы видим, что очень мало людей остается на титры. То же самое происходит и у домашнего телевизора. Люди уходят, переключают канал. А «телебоссы» не хотят терять своего зрителя, поэтому особого смысла в этом законопроекте нет. Если его примут, то реклама никуда не уйдет, а просто будет показываться так часто, что телевизионные программы будет невозможно смотреть. При этом как человек, работающий в кино, я могу сказать, что титры важны для людей из киноиндустрии, поскольку эти люди вкладывают не только физические трудозатраты, но и большие эмоциональные ресурсы. Я, например, всегда, очень переживаю за свои проекты. Перемотка титров очень обидна для

родных и близких тех людей, кто трудился над созданием фильма. Для них это кульминация проекта, именно на финальных титрах человек понимает, что фильм готов, он существует и именно в таком виде пойдет к зрителю.

Начальные титры – это непосредственное начало фильма. Это ввод в историю, формирование настроения. Из титров в начале плавно вырастает сюжет.

Титры – это документ для профессионалов, который, на мой взгляд, нет смысла показывать простому зрителю. Но при этом вряд ли простой зритель захочет знать, кто был ассистентом художника по гриму или ассистентом художника по костюмам. Только какие-то очень грамотные в профессиональном плане люди будут рады узнать эту информацию. Массовой аудитории это не нужно, она все равно не сможет их оценить: максимум – посмотрят на актеров, режиссера, оператора, сценариста. Но в самом фильме не видно работы буфетчицы, которая кормит съемочную группу, или рабочих, которые готовят площадку к установке декораций. А ведь эти люди часто приезжают на студию раньше всех, а уезжают позже всех.

Приведу очень короткий пример, который, на мой взгляд, является показателем отношения к титрам «в монтажке». Мы снимали один сериал, и ассистента режиссера по актерам массовых сцен записали в титры «бригадиром массовки». Ассистент это увидел и во время съемки следующего сезона сериала первым делом подошел к продюсеру и акцентировал внимание на том, что в титрах была допущена фактическая ошибка. Он не бригадир, а ассистент режиссера. В титрах профессия потерялась.

Впрочем, по титрам формируется фильмография. Это – доказательство того, что ты работал над проектом. В титры может быть вписан только тот человек, у которого есть договор с компанией. Но договор ведь может потеряться? А титры останутся в фильме навсегда.

Мне известна, конечно, практика, когда вместо дубляжа дают субтитры. Чтобы сохранить режиссерский замысел, дать возможность послушать

настоящие голоса актеров, но лично для меня просмотр таких фильмов сложный. Сложно себя перенастроить, чтобы смотреть сразу и на то, что написано, и на то, что происходит на экране. Хотя один раз в моей жизни был случай, когда фильм с субтитрами оказался мегакрутым. Это фильм «Шедевр» Гастона Дюпра. Он держал внимание за счет актерской игры, за счет красок, за счет того, как это снято. Но, правда, некоторые фразы субтитров от меня «ускользали», я пересматривал потом этот фильм еще раз дома. Считаю, что если у человека со слухом все хорошо, то фильмы надо смотреть только со звуком.

Титры в общественном транспорте, на социальных мониторах для меня ассоциируются... с освежителем воздуха в туалете. Шутка такая была в Интернете: не читайте этикетку «Chirton» – скукотища, а читайте «Glade». Когда тебе совсем нечего делать, а книжку ты забыл и телефон разрядился, начинаешь невольно читать все, что попадает на глаза. И если в это время дать интересную информацию, то человек ее, скорее всего, запомнит, потому что его мозг именно в этот момент ищет информацию. Поэтому образовательная функция титров есть. Можно прийти домой и углубиться в ту тему, которую тебе предложили на экране в вагоне метро. Исторические факты, юридические. Медицинские факты – тоже очень хорошая идея давать в титрах на мониторах в общественных местах. И вот тут как раз должна быть оптимальная скорость для чтения.

К пометкам «Орфография и пунктуация автора сохранены» я отношусь крайне негативно. Телевизионный контент направлен на формирование зрительной памяти, и то, как написано слово в кадре, обязательно отметится и в голове. Ошибок в телевизионном эфире быть не должно. Впрочем, если программа создана для того, чтобы указать именно на ошибки, то в этом случае пометка редактора о сохранении авторства будет уместна. Например, чтобы показать, как неграмотный ребенок, поступивший каким-то непонятным образом в МГУ, пишет сочинения, будучи студентом.

Я всегда интересуюсь титрами, но это связано с тем, что я работаю в кино. Простого зрителя привлекают титры (финальные), если они, допустим,

интегрированы в какой-то мультфильм или оформлены очень качественной музыкой. Это здорово, и в этом случае даже фамилии человек читает. Например, можно вспомнить программу, где я работал вместе с автором этого диссертационного исследования (она была моим редактором), – «Очень-очень полезная программа» (автор программы – академик ТЭФИ О. Г. Барыкина). Там во время титров мы показывали фоном играющих детей. За ними было очень интересно наблюдать. Ну и, конечно, сложно не остаться посмотреть титры к «Розовой пантере», которые идут под знаменитую композицию Генри Манчини. Особенные титры всегда будут смотреть.