

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра германистики и лингводидактики

*На правах рукописи*

**Доронина Ирина Михайловна**

**ВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИТРОВ В СОВРЕМЕННОМ  
ТЕЛЕВИЗИОННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

45.06.01 Языкознание и литературоведение

Направленность (профиль) образовательной программы

«Теория языка (в контексте актуальной эпистемы)»

**Научный доклад  
об основных результатах научно-квалификационной работы  
(диссертации)**

Научный руководитель

Доктор филологических наук,  
профессор, профессор РАО  
Желтухина Марина Ростиславовна

Москва, 2022

1. Рецензент:

**Бирюкова Евгения Викторовна**

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

2. Рецензент:

**Борисова Елена Георгиевна**

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

3. Рецензент:

**Шевченко Вячеслав Дмитриевич**

доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (Самарский университет)

4. Рецензент:

**Баранова Екатерина Андреевна**

доктор филологических наук, доцент, профессор факультета коммуникативного менеджмента Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный социальный университет» (ФГБОУ ВО «РГСУ»)

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая научно-квалификационная работа посвящена 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** 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».

**Научная новизна** научно-квалификационной работы 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.

**Теоретическая значимость** результатов научно-квалификационной работы 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»). 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 научно-квалификационной работы составлялся в соответствии с поставленными на этапе идеи задачами. Следующим этапом стал подбор библиографии и изучение теоретического материала по смежным темам, после чего формировалась база примеров и собирался иллюстративный материал. Далее материал систематизировался и классифицировался.

**Методология и методы исследования.** В рамках *лингвосемиотического и диахронического подходов* рассматривалась креолизация титров: от кадра с написанным от руки текстом «Copyright 1897 by T. A. Edison» в работе 1897 г. «Бой подушками» до

заставки к фильму о Дж. Бонде «Казино “Рояль”» 2006 г., демонстрирующей возможность использования экранного текста в роли визуальной метафоры. При описании генезиса телевизионных текстовых элементов были применены *индуктивно-дедуктивный и хронологический методы*, которые позволили раскрыть влияние развития науки и техники на форму титров и их задачи. Разбор примеров покадровой постановки титров стал возможным благодаря *методу синтагматического членения*, а *понятийный и интерпретационный анализ* позволил уточнить метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе. *Обработка информации* по теме научно-квалификационной работы 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, специалистом по искусственному интеллекту С. Муратчаевым. 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. Объяснена работа алгоритмов постановки автоматических субтитров в видеохостинге «YouTube» (С. Муратчаев).

**Структура** научно-квалификационной работы обусловлена логикой исследования и последовательностью решения поставленных задач. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы.

Во **введении** раскрыта актуальность научно-квалификационной 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 медиапространстве. Выявлены вербальные особенности титрования видеоконтента в «новых медиа» (на примере интернет-сервиса «TikTok» и интернет-издания «Открытые медиа») и для интернет-ресурса «YouTube».

В **заключении** подводятся итоги работы, сформулированные в целях и задачах

научно-квалификационной работы, намечаются перспективы дальнейшей разработки темы.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. В соответствии с расположением титров в видеоконтенте выделяются такие группы титров, как: 1) *инициальные титры* (заставка, начальные титры, геотитры), 2) *внутренние титры* (отбивка, представляющие титры, поясняющие титры, дополняющие титры, интертитры, геотитры, титры-хештеги), 3) *финальные титры* (конечные титры, дополняющие титры); 4) *многопозиционные титры* (анонсирующие титры, субтитры, бегущая строка).

2. 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.

3. 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).

**Апробация работы.** Основные положения и результаты научно-квалификационной работы нашли отражение в докладах и сообщениях на следующих научных мероприятиях: VII Международной научно-практической конференции «Национальная ассоциация исследователей массмедиа «НАММИ» (факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Москва, 18 мая 2018 г.); VII Всероссийской научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме» (факультет гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов, Москва, 1–2 июня 2018 г.); XXVIII Международной научно-практической конференции «Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков» (Министерство обороны РФ, Военный институт (инженерно-технический) военной академии материально-технического обеспечения, Санкт-Петербург, 22–23 июня 2018 г.); V Международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде» (Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 6–8 дек. 2018 г.); конференции молодых ученых «Научный старт. Актуальные вопросы современной лингвистики: проблемы, методология, решения» в рамках научной школы «Когнитивно-дискурсивная парадигма» (Московский городской педагогический университет, Москва, 21 марта 2019 г.); аспирантской научно-практической конференции «Наука в современной культуре» (Московский городской педагогический университет, Москва, 3

апр. 2020 г.); Третьем круглом столе с международным участием «Маркетинговая лингвистика» (Московский городской педагогический университет, 27 февр. 2020 г.); III Международной преподавательской и студенческой научно-практической конференции «Инфраструктура и коммуникация в правовой, транспортной и внешнеэкономической сферах» (Министерство транспорта Российской Федерации, ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта» РУТ МИИТ, Москва, 11 дек. 2020 г.); VIII Международной конференции по психолингвистике и теории коммуникации «Жизнь языка в культуре и социуме – 8» (Институт языкознания Российской академии наук, Российский университет дружбы народов, Москва, 29–30 мая 2021 г.); IX Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию ВГСПУ «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Институт иностранных языков, Волгоград, 22 окт. 2021 г.).

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

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

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В *параграфе 1.3* рассматривается современная практика оформления титров.

В России руководств по постановке титров немного, и чаще всего они не учитывают современные возможности монтажных программ. Например, в рекомендуемых (необязательных) «Правилах эксплуатации технических средств



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

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

Примером, когда ускоренный показ заключительных титров отрицательно сказался на телепрограмме, служит популярная телепередача «Городок», состоящая из скетчей (небольших комедийных сюжетов), действие которых происходит дома, в школе, на рынке, на работе, в поликлинике и т. д. с двумя главными персонажами (в ролях И. Олейников и Ю. Стоянов). По воспоминаниям Ю. Стоянова, самым ожидаемым фрагментом у телезрителей «Городка» были конечные титры, которые сопровождались несколькими куплетами из песни «Городок», исполненной певицей А. Варум. Когда показ титров сократили до 15 секунд (саундтрек тоже был монтажно сокращен), передача потеряла свой уникальный стиль [URL: <https://youtu.be/hGSBjDJ-XSQ>].

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

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

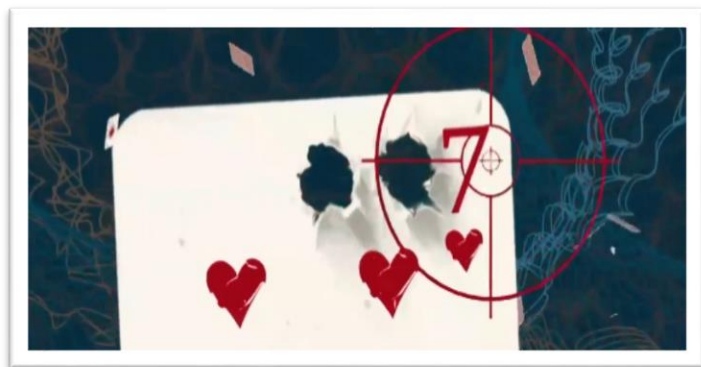
Поясняется, что вербальные особенности постановки титров зависят не только от типа видеоконтента, но и от его жанра (ток-шоу, новость, видеоблог и др.) и расположения в сетке вещания (*сетка вещания* – внутренний документ адресата, в котором указана последовательность выхода в эфир телепрограмм).

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

*Заставка:* индивидуальный для каждой программы открывающий видеоблок с

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

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



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

(Таймкод по YouTube – 3:01)).

*Поясняющие титры:* вносят пояснения в видеоконтент (титры к программе «За дело» [URL: <https://youtu.be/YsJ6tLne4NM> (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)]).

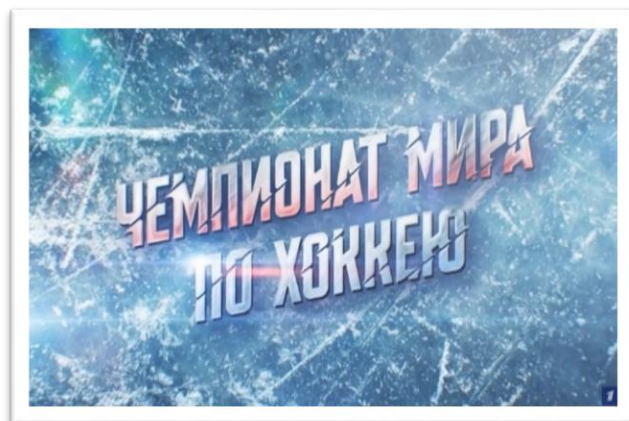
*Геотитры:* указывают место действия (часто применяются в новостных сюжетах) (геотитры к фильму о «Казино „Рояль“» (после заставки следуют геотитры, указывающие на то, что действие происходит в г. Мбале, в Уганде)).

*Анонсирующие титры:* рассказывают о программах / фильмах, следующих за текущим видео, могут иметь вид межпрограммного анонса (Рис. 2). [URL: <https://youtu.be/JNdtaZ9x5hM> (Таймкод по YouTube – 0:30)]).

*Субтитры:* непрерывная трансляция звукового ряда эфира, точная копия того, что говорится в кадре, или самостоятельный поясняющий текстовый элемент,

*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)]).

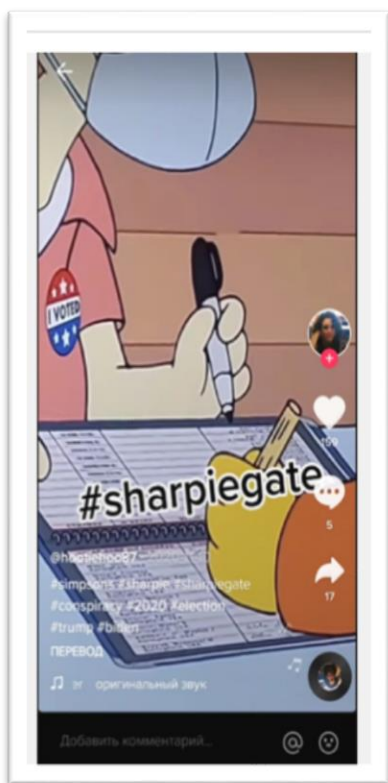
*Представляющие титры:* представляют героя, указывают имя, фамилию и основные регалии героя (представление героев в фильме «Красота по-советски. Судьба манекенщицы» [URL: <https://youtu.be/u4oWFHlveUs>



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

установленный вместо дикторского текста; являются частью определения понятия «телевизионные титры», но не могут его полностью заменить (настраиваемые субтитры к видеоконтенту на «YouTube»).

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



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

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

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

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

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

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

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

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

- 1) начальные (ввод в программу, метафоризация),
- 2) представляющие (представление героя),
- 3) титры-хештеги (семиотическая маркировка пропаганды),
- 4) титры-твиты (индикация уровня грамотности),
- 5) геотитры (обозначение места действия),
- 6) поясняющие титры (пояснение видеоряда),
- 7) дополняющие титры (украшение кадра и уточнение видеоряда),
- 8) интертитры (воспроизведение реплик),
- 9) конечные титры (манифестация благодарности),
- 10) рамочные (начальные и конечные) титры (демонстрация принадлежности к интеллектуальному праву (при обозначении копирайта и выведении актуальной информации о создателях видеоконтента)) и др.

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

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

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

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

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

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

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

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

Титры в «TikTok» используют не только для распространения слухов и развлекательного контента в целом. Ряд крупных международных организаций также регистрируется в «TikTok» с целью вовлечь в сферу своего влияния молодежные сообщества. В разгар пандемии COVID-19, в марте 2020 г., в «TikTok» появился блог Всемирной организации здравоохранения (@who), с помощью которого организация

предоставляла пользователям правдивую и своевременную информацию о новом, активно распространяющемся заболевании. Второй важной целью была борьба с распространением непроверенной информации о коронавирусе.

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

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

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

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

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

Соотнесение этой модели с рекомендуемыми (но не обязательными) для нашей страны едиными нормами на использование в телевизионном изображении титров [URL: [http://rfcmd.ru/sphider/docs/tv/PTE-2002\\_part1\\_TV.htm](http://rfcmd.ru/sphider/docs/tv/PTE-2002_part1_TV.htm)] показало, что создатели интернет-издания «Открытые медиа» использовали в своей модели только некоторые рекомендации. Например, издание следовало указанию делать цветные титры с достаточным градационным различием с фоном. В остальном модель формировалась редакцией самостоятельно и поэтапно.

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

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

Идея	Реализация
I. Отказ от текстовой подачи в пользу видео	От текстовой подачи отказались после того, как алгоритмы соцсетей стали приоритетно выводить в ленты не текст, а движущиеся картинки. Решение выпускать видео с аналитикой, обзорами, общими планами с размещением их непосредственно на платформы «Facebook», «VKontakte» и «Instagram» существенно влияло на коэффициент вовлеченности
II. Определение формата	<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>
III. Отказ от озвучания	<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 «отталкивался взглядом»</li> </ul>
IV. Фиксация времени, затраченного на производство одного видеоролика	<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>
V. Максимальное упрощение текста при редактуре	После сбора информации редактор тратил много времени на упрощение текста
VI. Следование нормам языка при создании титров	Главным аспектом восприятия для «Открытых медиа» стал грамотно построенный текст. По этой причине с титрами в издании работали профессиональный редактор, корректор и SMM-специалист

В интервью С. Носова отмечала, что «Открытые медиа» боролись не только за индекс цитирования и скорость подачи информации, но и за число подписчиков.



Поэтому VI этап формирования модели титрования «Открытых медиа» был важным не только с моральной точки зрения, но и с точки зрения доверия к изданию.

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

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

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

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

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

Практическое применение перечисленных особенностей продемонстрированы с помощью примера.

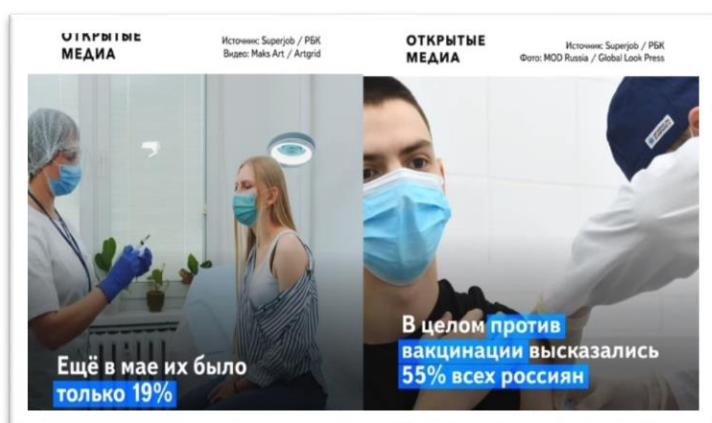
Был выбран титрованный фрагмент видеоролика «Социологи выяснили, кто из россиян поддерживает обязательную вакцинацию» [URL: <https://youtu.be/17s0HLb52j8>].

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

Ниже представлена синтагматика текста (по кадрам).

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

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



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

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

4. Против в этой же группе выступили 48 %.

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

6. Еще в мае их было только 19 %.

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

На рисунке 4 представлены предложения № 6 и № 7, из которых видно, что издание четко следует

созданным стратегическим принципам передачи смысла видеоконтента через титры (Рис. 4).



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

В этом же видеоролике есть субтитры, к которым добавлена формальная (нестудийная) озвучка – перевод слов главы ВОЗ Т. Гебрейесуса. Речь переводчика слов главы ВОЗ спонтанная, 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.

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

Сервис предлагает два варианта постановки титров:

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

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

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

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

Для исследования был выбран видеоконтент следующих каналов:

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

Сравнение автоматического и ручного перевода титров отображено в Таблице 3.

**Таблица 3 – Результаты настройки автоматических внешних субтитров и ручного перевода**

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

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

Название видеофайла (+ссылка)	Ручная расшифровка и ручной перевод закадрового текста	Автоматическая расшифровка и автоматический перевод закадрового текста	Степень точности перевода
Zemmour [URL: <a href="https://youtu.be/zB1t0bfWu1c">https://youtu.be/zB1t0bfWu1c</a> ]	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!	mais je vous dis <i>j'ai eu</i> jamais eu <i>autant</i> d'appels sur un invité ça veut dire que tout le monde... (конец фразы «не захвачен»)	
Примечание: отсчет 10 секунд начинается с 32 секунды согласно ссылке	Итак, Рашида, спасибо, что пришли! Рашида, Вы стали звездой: сегодня все только и говорят, что о Вас! Это безумие! Нет, уверяю вас: мне никогда не поступало столько звонков по поводу одного приглашённого! Это значит, мне позвонили все!	Итак, Рашида спасибо, что ты здесь, Рашида, сегодня ты стала звездой, все говорят только о тебе, это просто безумие, нет, но я говорю вам, что у меня никогда не было такого количества звонков гостю, это значит, что все...	

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

В заключении научно-квалификационной работы подводятся итоги проведенного исследования, оценивается степень достижения поставленных целей и задач, намечаются перспективы дальнейшей работы.

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

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

**Основные положения научно-квалификационной работы отражены в**

### следующих публикациях автора:

#### *I. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России*

1. Доронина, И. М. Современные проблемы редактирования телевизионных титров медиаадресата / М. Р. Желтухина, И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018а. – № 2 (30). – С. 14–23 (1,25 п. л., авт. – 0,625 п. л.).
2. Доронина, И. М. Телевизионные титры как элемент креолизации в коммуникативном пространстве / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019б. – № 5 (138). – С. 147–150 (0,5 п. л.).
3. Доронина, И. М. К вопросу об определении понятия «видеоконтент»: номинация и корреляция со смежными понятиями / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2020. – № 3 (39). – С. 153–159 (0,875 п. л.).

#### *II. Публикации в других научных изданиях*

4. Доронина, И. М. Титры как вербальный элемент поликодового телевизионного текста / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Жизнь языка в культуре и социуме – 7 : материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 1–2 июня 2018 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : Издательство «Канцлер», 2018а. – С. 211–212 (0,081 п. л.).
5. Доронина, И. М. Титры как маркер уровня грамотности адресата в телевизионном медиадискурсе (на примере программы «Время покажет») / М. Р. Желтухина, И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы медиаисследований – 2018: VII международная научно-практическая конференция НАММИ : материалы конференции (Москва, 18 мая 2018 г.). – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2018б. – С. 59–61 (0,138 п. л., авт. – 0,069 п. л.).
6. Доронина, И. М. Телевизионные титры как способ общения медиаадресанта с медиаадресатом / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков : сборник научных статей / под общ. ред. М. В. Пименовой. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГЭУ, 2018б. – С. 448–454 (0,45 п. л.).
7. Доронина, И. М. Креолизация в коммуникативном пространстве : телевизионные титры / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве : проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде : сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Волгоград, 06–08 дек. 2018 г.) / ответственный редактор М. Р. Желтухина; ВГСПУ; ВНОЦ РАО; ИЯ РАН. – Волгоград : Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2019а. – С. 276–278 (0,144 п. л.).
8. Доронина, И. М. Видеоконтент. Понимание термина / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Средства массовой коммуникации в многополярном

мире : проблемы и перспективы : материалы X Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 08 нояб. 2019 г.) / редактор В. В. Барабаш. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019в. – С. 284–289 (0,313 п. л.).

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

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