

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование)

45.04.01 Филология

(код и наименование направления подготовки)

Креативные технологии в создании и переводе текста (английский язык)
(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Аудиовизуальный перевод корпоративного фильма с русского на английский язык в условиях медиакommunikации в цифровой среде

Обучающийся

С. А. Ключанова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный

руководитель

кандидат педагогических наук, Н. В. Аниськина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы исследования.....	9
1.1 Корпоративный фильм в контексте медиакommunikации.....	9
1.2 Корпоративный фильм в контексте переводоведения.....	23
Глава 2 Корпоративный фильм «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» в контексте аудиовизуального перевода	37
2.1 Предпереводческий анализ и подготовка корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» к переводу	37
2.2 Анализ аудиовизуального перевода корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» на английский язык	47
Заключение	66
Список используемой литературы и используемых источников.....	70
Приложение А Закадровый перевод корпоративного фильма в формате диалогового листа	79

Введение

В современном медиапространстве аудиовизуальный контент стал ключевым средством коммуникации, постепенно вытесняя традиционные печатные форматы. Корпоративные фильмы, занимая особое место в этом процессе, служат эффективным инструментом формирования имиджа компаний и трансляции корпоративных ценностей. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки методологических основ перевода таких фильмов, обеспечивающих успешную межкультурную коммуникацию в условиях глобализации медиарынка.

Перевод в аудиовизуальном понимании является достаточно молодым сегментом переводоведения. Таким же малоизученным является такой тип перевода как закадровый перевод, который зачастую остаётся за пределами изучения различных исследователей как в отечественной научной литературе, так и в зарубежной. Новизна определяется отсутствием методологических рекомендаций по выполнению этого типа перевода.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является корпоративный фильм о Тольяттинском государственном университете «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» на русском языке.

Предметом исследования послужили приемы аудиовизуального перевода фильма.

Цель магистерской диссертации заключается в анализе приемов аудиовизуального перевода корпоративного фильма о Тольяттинском государственном университете «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» с русского на английский язык.

Гипотеза исследования: Эффективность закадрового перевода корпоративных фильмов напрямую зависит от интеграции методик предпереводческого анализа, которые позволяют выявить и в дальнейшем адаптировать лингвокультурные и медиатехнические особенности исходного материала к нормам переводящего языка.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть определение понятия «медиакоммуникация» в отечественной и зарубежной научной литературе;
- изучить теоретические источники, посвященные исследованию жанра корпоративного фильма, и выявить его языковые характеристики;
- проанализировать научные исследования об аудиовизуальном переводе;
- выполнить предпереводческий анализ текста корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024»;
- подготовить закадровый перевод текста корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» с русского языка на английский язык.

В ходе работы применялись следующие методы исследования: анализ научной литературы, метод синтеза, метод предпереводческого анализа текста.

Материалом исследования послужил фильм «ТГУ Promo – ТГУ 2024» на русском языке. Объем проанализированного материала составляет 8 минут 45 секунд.

Теоретической базой для работы послужили научные исследования таких учёных А. В. Козуляев, Ф. Чауме, Е. А. Войтик, А. Д. Кривоносов, Г. Г. Почепцов, Р. О. Якобсон, А. В. Болотнов, Х. Готтлиб, Ж. Невес, З. Петтит, А. Маталама, А. Б. Колодкина, Ю. Г. Цивьян и других.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексной методики перевода корпоративных фильмов, учитывающей их поликодовую природу (взаимодействие вербального, визуального и звукового компонентов) и специфику медиакоммуникации. Впервые систематизированы особенности перевода аудиовизуальных произведений жанра корпоративный фильм для международной аудитории, включая компрессию текста, синхронизацию с техническими параметрами

(хронометраж, длина субтитров) и выбор культурно-релевантных эквивалентов. Разработан и апробирован алгоритм подготовки диалогового листа, позволяющий создать удобные для закадрового перевода условия и обеспечить возможность синхронизации контента.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении научных представлений об особенностях аудиовизуального перевода в корпоративной медиакоммуникации. Работа вносит вклад в развитие теории медиаперевода, обосновывая принципы адаптации поликодовых текстов для межкультурного взаимодействия. Результаты исследования дополняют существующие методики работы с техническими ограничениями перевода и могут служить основой для дальнейшего изучения специфики корпоративного медиаконтента.

Практическая значимость исследования заключается в применении разработанной методики перевода корпоративных фильмов в профессиональной сфере. Результаты могут использоваться переводческими агентствами и PR-специалистами для локализации бизнес-контента, помогая эффективно адаптировать корпоративные ценности для международной аудитории. Материалы исследования полезны при подготовке специалистов по аудиовизуальному переводу медиа текстов.

Достоверность результатов исследования обеспечена методологически обоснованной логикой работы, строгим соответствием выбранных эмпирических и аналитических методов заявленному предмету и задачам исследования.

Личный вклад заключается в изучении научной литературы и анализе проблемы исследования; участии и выступлении на научно-практических конференциях; подготовке научных публикаций по теме исследования; систематизации особенностей перевода аудиовизуальных произведений жанра корпоративный фильм для международной аудитории; разработке и апробации алгоритма подготовки диалогового листа.

Настоящая работа прошла апробацию на:

- всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные вопросы лингвистики, переводоведения, лингводидактики в аспекте современных научных исследований» (Оренбург, 2024). Выходные данные опубликованной статьи: Клюканова С. А. Закадровый перевод и его особенности // Актуальные вопросы лингвистики, переводоведения, лингводидактики в аспекте современных научных исследований: сборник материалов студенческой научно-практической конференции/ под редакцией О. П. Симутовой, О. М. Снигиревой, Л. А. Пасечной, Л. В. Ивановой; Оренбургский гос.ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2024. С. 77-81. URL: https://konf.osu.ru/nf/assets/files/conf_info/conf1/materials.pdf (дата обращения: 18.05.2025);
- студенческой научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ-2024» (Тольятти, 2024). Выходные данные опубликованной статьи: Клюканова С. А. Аудиовизуальный перевод в Российской и зарубежной науке // Студенческие дни науки в ТГУ-2024: научно-практическая конференция, Тольяттинский гос. ун-т. – Тольятти: Издательство ТГУ, 2025. С. 400-404. URL: https://psv4.userapi.com/s/v1/d/AJj1EqLCsFB572p8KjOoKOKWbyp1DZFVEHLjxiyywU7cilemVNnE7WRsPI_ak3aqZw_4-10GY4UvY5xM0XUFIDTfkELcPqrhLgKNP_msHrqGXu6iKHU0w/Sbornik_Studencheskie_dni_nauki_v_TGU_2024.pdf (дата обращения: 18.05.2025);
- всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодёжь. Наука. Общество – 2023». Выходные данные опубликованной статьи: Клюканова С. А. Аудиовизуальный перевод как объект исследования в современном переводоведении // Молодёжь.

Наука. Общество – 2023 : всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция, Тольяттинский гос. ун-т. – Тольятти: Издательство ТГУ, 2023. С. 578-582.

URL:

<https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#inbox/FMfcgzQZSjdFdQZxCKNrtQVzgZqLBlzg?projector=1&messagePartId=0.1> (дата обращения: 18.05.2025).

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Аудиовизуальный перевод корпоративных фильмов требует комплексного подхода, учитывающего поликодовость данного жанра кино.
2. Качественный перевод корпоративного контента для международной аудитории достигается через применение специальных переводческих приёмов, включающих компрессию текста, синхронизацию с техническими параметрами и подбор культурно-релевантных эквивалентов.
3. Подготовка диалогового листа позволяет создать удобные для закадрового перевода условия и обеспечить возможность синхронизации контента.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

Во введении магистерской диссертации обосновывается выбор темы исследования, определяются объект, предмет, цель, ведущая идея, выдвигается гипотеза и формулируются задачи работы, характеризуются научная новизна, теоретическая практическая значимость результатов исследования.

Первая глава «Теоретические основы исследования» посвящена изучению аудиовизуальных произведений и соотносительным терминам. Также здесь изучается корпоративный фильм с теоретической точки зрения.

Во второй главе «Корпоративный фильм «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» в контексте аудиовизуального перевода» проведён предпереводческий анализ и выполнен закадровый перевод корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» на английский язык, выявлены особенности, сложности и основные подходы, применяемые для перевода данного типа текстов.

В заключении обобщаются выводы, которые были получены в ходе исследования.

Список используемой литературы и используемых источников включает 84 источников, из них 25 на иностранном языке.

В приложении представлена таблица диалогового листа с подготовленным закадровым переводом и субтитрами.

Общий объем магистерской диссертации составляет 78 страниц.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Корпоративный фильм в контексте медиакommunikации

Медиа среда XXI века находится в положении, которое носит «если не трагический, то драматический характер» [22]. Современные исследования медиакommunikации демонстрируют существенные различия в концептуализации данного феномена в зарубежной и отечественной научных традициях. Эти различия обусловлены как историческими особенностями развития медиасистем, так и спецификой методологических подходов к изучению коммуникационных процессов.

В отличие от традиционной журналистики, медиакommunikации ориентированы в первую очередь на цифровые платформы, мультимедийные и трансмедийные инструменты интернета 2.0, а не на классические СМИ. Они работают не только с новостным и аналитическим контентом, но и с развлекательным, образовательным и креативным, сочетая при этом творческий, технологический и управленческий подходы. Явной особенностью медиакommunikаций является направленность не на объективную реальность или достижение единомоментного прагматического результата, а именно на аудиторию: на её запросы, внимание, восприятие и оценки. Так, фактически происходит перевод данной информационной деятельности в эстетико-коммуникативное русло.

Первые изучения медиакommunikации произошли в начале XX века. В зарубежной традиции используется такой термин как «mass communication», который отражает представление о линейном процессе передачи информации от институциональных источников к пассивной аудитории [73]. Однако с развитием цифровых технологий зарубежные исследователи стали говорить о переходе от массовой коммуникации к сетевым и трансмедийным моделям. В англоязычной литературе чаще используется термин «media and communication», подчеркивающий комплексный характер взаимодействия

между медиа, технологиями и обществом [42]. Ключевыми особенностями зарубежного подхода являются технологический детерминизм с акцентом на роли цифровых платформ и конвергентных медиа, интерактивность и участие аудитории, а также глобализация медиaprостранства, стирающая границы между реальным и виртуальным [27].

«Медиакоммуникацию» зачастую приравнивают к «массовой коммуникации». В 1948 году американский исследователь Г. Лассауэлл разработал линейную модель коммуникативного акта, которая следует от коммуникатора к объекту:

- КТО сообщает;
- ЧТО сообщает;
- по какому КАНАЛУ;
- КОМУ сообщает;
- с каким ЭФФЕКТОМ [73].

В отечественной научной литературе «массовая коммуникация» представлена как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [56].

Российский исследователь Е. А. Войтик на основе проанализированной информации выделяет доминирующие факторы массовой коммуникации: факторы политического контроля, факторы удовлетворения потребностей масс, культурологические факторы и внутренние факторы развития информационного общества [9]. Также, он отмечает, что медиакоммуникация как тождественный термин массовой коммуникации способна решать такие социальные задачи, как создание общей «картины мира» и создание «картины отдельной общности» [9].

Согласно подходу, который основывается на синонимичности медиакоммуникаций и массовых коммуникаций, Д. В. Дунас отмечает, что

медиакоммуникации являются широким понятием. «Коммуникацию, имеющую отношение к индустрии СМИ, традиционно определяют как «массовую коммуникацию». Но этот подход нельзя считать абсолютно точным, т. к. коммуникацией внутри медиаполя может являться и другой ее вид - межличностная коммуникация. <...> Следовательно, современная теория коммуникации нуждается в термине, позволяющем синтезировать массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, более того - в выделении особого типа коммуникации, который даст возможность говорить о коммуникации внутри медиаполя. Таким термином нам представляется медиакоммуникация» [13].

Профессор В. П. Коломиец в статье «Концептуализация медиакоммуникации» указывает на то, что «постепенно «медиакоммуникация» становится базовым концептом медиаисследований, презентирующим обобщенное представление о современных коммуникационных практиках и коммуникационном пространстве, пришедшим на смену «массовые коммуникации» и «средства массовой коммуникации» [29].

А. В. Шариков соглашается с данным утверждением, говоря о том, что необходимо сменить концепцию массовой коммуникации на концепцию медиакоммуникации, поскольку «любая массовая коммуникация суть медиакоммуникация, но не всякая медиакоммуникация является массовой – есть довольно обширный круг немассовых видов медиакоммуникации» [54].

В словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» Е. Л. Варганова выражает схожее мнение о том, что аудитория медиакоммуникации не обязательно имеет массовый характер. Вместе с этим она отмечает, что медиакоммуникации присуща сетевая структура, и как минимум на четырёх уровнях её можно рассматривать по одной аналогии с массовой коммуникацией:

- на уровне производителя (отправителя);
- на уровне сообщения как текста;

- на уровне канала доставки сообщения;
- на уровне реакции на это сообщение (эффекта) [42].

На данный момент до сих пор точно не дано определение для феномена медиакоммуникации в русскоязычной научной литературе. А. Е. Кривоносов отмечает, что несмотря на то, что сейчас существуют различные работы по данному вопросу, но в редком исследовании будет указано точное толкование термина медиакоммуникации [32]. «Медиакоммуникации понимаются как данность, реалию, не требующую своего пояснения» [32]. В академической среде можно наблюдать две основные тенденции в понимании этого феномена: с одной стороны, его рассматривают как синтез журналистики, PR и рекламы, с другой – сводят к буквальному значению составляющих термина («медиа» и «коммуникация») [12].

Российский исследователь Е. А. Кожемякин определяет медиакоммуникацию как «область (теперь уже) профессиональной деятельности по производству, подготовке и массовому и целевому распространению контента разного рода – информационного, развлекательного, научного и образовательного, рекламного и промоцийного, арт-контента и т. п. – с помощью различных медийных средств, особое место среди которых занимают новые и новейшие медиа. Эта деятельность предполагает также адаптацию исходной информации к техническим возможностям медиаплатформ, ожиданиям аудитории, коммуникационным способностям коммуникатора, общественным и групповым потребностям и т. д.» [22].

С точки зрения Е. А. Войтика под медиакоммуникацией понимается «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [9]. М. Г. Шилина пишет, что медиакоммуникация является базовым «организатором» современной системы СМИ [57]. Г. Г. Почепцов в свою очередь полагает, что

именно медиакоммуникация приходит на смену современной журналистики [44].

В работе «Новостной менеджмент в медиакоммуникациях» А. Д. Кривоносов на основе проведённого анализа даёт своё определение: «Медиакоммуникации – это процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств: вербальных/невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-коммуникаций. Медиакоммуникации обеспечивают функционирование конкретной (территориальной) медиасистемы в определенной медиасреде» [33]

Значительный вклад в изучение проблемы внес профессор В. П. Коломиец, который предложил комплексное определение медиакоммуникаций как «набор практик, связанных с использованием смыслов в процессе получения/распространения информации с помощью технических средств коммуникации – медиа, связанных с созданием и итоговым потреблением медиапродукта... С другой стороны, это и «контент (смыслорождающие сообщения), который создается, распространяется и потребляется с использованием технических средств коммуникации для выстраивания отношений» [29].

А. В. Болотнов выявил шесть особенностей медиакоммуникации, взяв за основу модель речевой коммуникации Р. О. Якобсона [58, 5].

Во-первых, он отмечает, что автором (адресантом) является «информационно-медийная языковая личность, которая формируется под влиянием новых каналов связи, новых информационных технологий» [5]. Для такой личности характерными признаками являются открытость для получения новой информации, готовность к публичной оценке, эклектичность и многоуровневость мировосприятия, полидискурсивность, индивидуализация и свобода самовыражения [6]. Во-вторых, отклик коммуниканта на сообщение (текст) может быть интерактивным [7]. Третьей

особенностью является наличие разных категорий адресата (массового). Далее автор указывает на поликодовость канала связи в медиаобщении, которое характеризуется многомерностью, возможностью отложенного во времени и пространстве общения. Следующей особенностью медиакоммуникации А. В. Болотнов называет семиотичность языка (кода), которая характеризуется многообразием использования как языковых, так и неязыковых элементов. Шестым пунктом отмечается вторичность и третичность отражаемой действительности (референта) в медиакоммуникации, которая создаётся под влиянием ряда факторов (лингвистических, экстралингвистических, объективных и субъективных) [5].

Медиакоммуникацию в целом можно представить как динамичную, многослойную и сверхсложную систему, которая находится в процессе постоянного развития и трансформации. Такая архитектура требует особого отношения к изучению данного вопроса, применяя достижения исследования разных сфер, таких как теория коммуникации, медиаисследования, социология и цифровые технологии. При этом важно учитывать как глобальные тенденции развития медиасреды, так и специфику их проявления в различных культурных и языковых контекстах.

В условиях стремительного развития медиакоммуникации корпоративное кино становится одним из ключевых инструментов формирования имиджа компании, эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и управления внутренними коммуникациями. Как отмечает Н. Б. Кириллова, в настоящее время видео оказывает активное влияние на общественное сознание, выступая не только средством передачи информации, но и механизмом конструирования социальных смыслов [21]. Согласно шести особенностям медиакоммуникации, в рамках которой функционирует корпоративный фильм, автором является информационно-медийная языковая личность, в данном случае организация/компания, которая формируется под влиянием различных каналов связи и информационных технологий, как например, новые социальные сети, аккаунты и каналы на видеохостингах,

блоги, сайты компании, через которые доставляется информация до адресата. Присутствуя в рамках медиакоммуникации, корпоративный фильм является первичным текстом, который может являться источником различных вторичных и третичных текстов, поскольку создаёт информационный повод для получения отклика от реципиента. Кроме этого, аудитория корпоративного фильма в медиакоммуникации может быть разной по своей массовости: «разные категории слушателей, читателей, зрителей – пользователей Интернета, учитывая многоканальность медиаобщения и представленность различных изданий и радио- и телепередач в Интернете» [5]. Каналы связи, например, различные видеохостинги, сайты компаний, аккаунты в социальных сетях, позволяют иметь между получателем информации и автором отложенное во времени общение, когда реципиент может посмотреть фильм не в момент выхода, ознакомиться с ним в любое удобное время, либо когда это будет необходимо. Также благодаря этим каналам связи общение происходит в вербальном, невербальном, аудиальном и визуальном форматах. Исходя из этого, действительность восприятия корпоративного фильма в медиакоммуникации предстает вторично и третично, поскольку она образуется под влиянием различных лингвистических и экстралингвистических факторов, субъективных и объективных.

Современные компании все чаще рассматривают корпоративное видео не как дополнительный маркетинговый инструмент, а как стратегический ресурс, который способен формировать долгосрочную репутацию для той или иной компании. В отличие от традиционного варианта рекламы, который зачастую имеет агрессивный и навязчивый характер, корпоративный фильм, в свою очередь, имеет более высокую степень доверия со стороны аудитории. Это связано с тем, что такой жанр аудиовизуального произведения обладает информационной насыщенностью, возможностью детально раскрыть философию компании, показать производственные процессы и познакомить зрителей с сотрудниками. Кроме того, данный формат позволяет

адаптировать контент под конкретную целевую группу. В процессе создания корпоративного фильма важно учитывать аудиторию, для которой создаётся этот контент. К ней могут относиться: клиенты, потенциальные потребители; деловые партнеры и инвесторы; госучреждения; сотрудники и персонал компании; акционеры компаний.

В современных условиях, когда значимость предоставляемой информации снижается, а внимание к ней увеличивается, одним из важнейших факторов в медиасфере становится визуальный формат. Корпоративный фильм становится более востребованным, однако количество информации, доступной для исследования в открытых источниках, остаётся небольшим из-за недавнего начала изучения такого типа аудиовизуальных произведений.

До сих пор точно неизвестно, когда был произведён первый в мире корпоративный фильм. Однако активное становление индустрии как в российской, так и в зарубежной частях относится ко второй половине XX века [28]. Исследуя зарубежную научную литературу, мы выявили несколько соотносительных терминов по данной сфере изучения, к которым относятся: *imagefilm*, *corporate video*, а также *industrial film*.

В первую очередь предлагаем обратиться к понятию *imagefilm*. Его появление произошло в Германии, а употребление укрепилось как в самой стране, так и за её пределами, после того, как М. Джармер в 1986 году обозначил, что в стране увеличивается число заказчиков, обращающихся за фильмом подобного формата и разделение таких названий как «информационный», «промышленный» и «экономический» больше не является корректным [26]. В. Кребер-Риэль отмечает, что существует пять основных функций рекламы, которые также применимы к *imagefilm*, среди которых: информационная, мотивационная, социализационная функции, а также функции усиления и развлечения [71]. Однако в первую очередь *imagefilm* направлен именно на передачу информационного сообщения и усиления доверия со стороны зрителя [59]. Отсюда следует, что *imagefilm*

можно отнести к категории рекламных фильмов, а благодаря описательных характеристикам и частично нейтральной подаче такие произведения могут находиться в жанровой близости к документальному и репортажному жанрам [72].

Исследовательница Д. Соллинер отмечает, что *imagefilms* употребляется в Германии как синоним понятия «*corporate video*» в англоязычной среде [81]. Один из американских режиссёров дал определение, в котором рассматривается, что «*corporate video*» охватывает любой тип видео как для внешней, так и внутренней аудитории, которое создаётся по запросу корпорации, а также используется ей [63]. С. Яворска добавляет, что одной из черт таких видео является использование различных семиотических кодов, как музыкальные композиции, цветовые схемы, оригинальные видеоматериалы, участники, их действия и взгляды [67]. Также целью *corporate video* является повышение осведомлённости аудитории о бренде компании в целом [83].

Считаем важным дальше рассмотреть такое понятие как «*industrial film*», которое можно определить как фильм, заказанный и используемый корпорациями и деловыми ассоциациями в качестве средства коммуникации. Согласно И. Циммерман, *industrial film* имеет несколько разных типов и четыре из них считаются основными:

- репрезентативный фильм – также называемый «имиджевый фильм», который даёт аудитории обзорную информацию о той или иной компании;
- представительский фильм – данный тип предполагает демонстрацию рабочего процесса потенциальным клиентам;
- образовательный и тренинговый – используется для обучения сотрудников компании;
- выставочный – подготавливается для различных ярмарок и выставок компаний для показа видео на мероприятии [85].

Следует отметить, что ряд исследователей указывают, что corporate video является современным названием как для imagefilm, так и для industrial film в бизнес-практике, поэтому авторы научных работ используют данные термины во взаимозаменяемом порядке [85, 81].

В русскоязычной среде существуют разные определения понятия «корпоративный фильм». Предлагаем обратиться к словам Д. Сулима, где он отметил, что «корпоративный фильм формирует отношение к компании и помогает подчеркивать преимущества, позитивную фактуру» [50]. Н. Стежко разделяет данную точку зрения, говоря, что основная цель корпоративного фильма – это внешнее позиционирование своей компании на рынке и укрепление её имиджа [48]. В 2017 году исследователь А. В. Поляков писал о том, что «корпоративный фильм убеждает сильнее, чем любые другие виды рекламы, так как все, о чём в нём рассказывается, показывается наглядно и эмоционально» [43].

Наряду с «корпоративным фильмом» специалисты маркетинга и рекламного продвижения прибегают к термину «корпоративное кино». Российский режиссер Б. Мамлин считает, что корпоративное кино «снимается в интересах конкретного заказчика (компании или организации)» и только этим отличается от «обычного» кино [40]. Он также считает, что корпоративное кино подразделяется на две основные большие группы: для внутреннего и внешнего зрителя. Первая группа направлена на сотрудников компании или организации, а вторая – на партнёров, потребителей, будущих сотрудников и т. п. [40].

В то же время Л. К. Лободенко и И. Ю. Окольнишникова в своей работе «Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг» говорят о том, что корпоративное кино рассматривается как часть аудиовизуальной рекламы, а креативная составляющая не является главным фактором в процессе создания видео [37].

Как можно заметить, «корпоративный фильм» и «корпоративное кино» являются взаимозаменяемыми понятиями как среди отечественных, так и

зарубежных исследователей. В данной работе мы будем определять корпоративный фильм как видео, созданное по запросу конкретного заказчика (компании или организации), с целью внешнего позиционирования компании, укрепления её имиджа и информирования потребителя о бренде в целом, находящееся в жанровой близости к документальному фильму.

Процесс создания корпоративного фильма представляет собой сложный процесс, объединяющий творческие, технические и организационные аспекты, каждый из которых характеризуется различными языковыми и коммуникативными особенностями. На начальном этапе осуществляется совместная разработка технического задания между заказчиком и производственной командой. После утверждения технических требований творческая команда анализирует предоставленные материалы (фотографии, имеющиеся видеозаписи, печатные материалы) для разработки сценарного плана с точными техническими примечаниями. Дальнейшие подготовительные мероприятия включают выбор актёров и подбор локаций, если фильм будет постановочным. Затем идёт видеосъёмка, монтаж и озвучивание.

Корпоративный фильм имеет широкий спектр задач, среди которых основной является «создать образ или, если быть точнее, имидж предприятия, который основывается на раскрытии миссии – чем предприятие занимается в настоящее время, куда стремится и как достигает своих целей» [49]. С данным мнением соглашается основатель компании PROVOFILM, телеведущий и продюсер Денис Курьян: «имиджевый фильм должен передать дух компании, рассказать ее легенду, укрепить долгосрочную лояльность потребителя бренду. Презентационный фильм имеет более четкую задачу – представить компанию и ассортимент, рассказать о конкурентных преимуществах новинок компании и др.» [30].

Для того чтобы достичь такого эффекта, корпоративный фильм, сочетая в себе элементы рекламы, документального жанра и публицистического стиля, успешно применяет различные языковые средства.

Эффективность корпоративного фильма во многом определяется его способностью воздействовать не только на рациональное, но и на эмоциональное восприятие. Одним из выделяемых в научной литературе эффектов рекламы является эффект доверия. Обычно это связывают со ссылкой на какой-либо авторитетный источник, чаще всего на известную личность [31]. Также, современные аудитории склонны доверять не сухим фактам, а историям, которые вызывают сопереживание. Именно поэтому многие успешные корпоративные фильмы строятся по принципам сторителлинга, где компания предстает не как безликая структура, а как сообщество людей, объединенных общими ценностями и целями. Например, включение в фильм интервью с сотрудниками, кадров из повседневной рабочей среды, правдивой истории развития или историй клиентов создает эффект достоверности и усиливает вовлеченность зрителя [34].

Кроме этого, доверие достигается путём использования заимствованной и терминологической лексики. «Заимствованная лексика участвует в формировании эффекта доверия за счет ее восприятия реципиентом как более престижной, оригинальной, актуальной, привлекательной» [46]. Такие слова воспринимаются аудиторией как «интересные», «современные», «любопытные» [3]. Терминологическая лексика, в свою очередь, создаёт направленность на имитацию научного стиля и реализацию «тактики убеждения» [53]. Ряд терминов не будет знакомым для части потребителей, но само их присутствие будет заставлять реципиента связывать информацию с прогрессом, верить в эффективность и иметь положительное представление о компании.

О. А. Селеменова отмечает, что частым средством создания доверия у аудитории являются:

- имена числительные, поскольку они указывают на характеристики: срок существования бренда, процент довольных пользователей, результаты тестирования и т. д. Обычно они оформляются в виде цифр, что помогает сжать информацию и

привлечь внимание, так как цифры воспринимаются зрительно быстрее. При этом такая информация не столько сообщает факты, сколько усиливает воздействие на аудиторию, создавая иллюзию точности и достоверности;

- качественные прилагательные, поскольку они выполняют экспрессивную функцию, усиливая эмоциональное воздействие и формируя у аудитории положительное восприятие;
- наречия типа «абсолютно», «идеально», «клинически», «специально» – они подчеркивают исключительные характеристики, часто преувеличивая их, и создают впечатление высокой надёжности [46].

Среди прочих языковых особенностей текста корпоративного фильма, можно выделить особенности, основанные на принадлежности фильма к публицистическому стилю. В текстах русскоязычных СМИ применение находят большое количество устойчивых и клишированных выражений, вводных слов, лексикализованных метафор, стандартных терминов и названий (благодаря которым создаётся впечатление абсолютной объективности и беспристрастности). Также особенностью функционирования языка корпоративного фильма в медиакоммуникации является использование экспрессивных слов и оценочных эпитетов.

Говоря о языковых особенностях корпоративного фильма на английском языке, можно отметить, что, находясь в смежном положении с публицистическим стилем, текст фильма наполняется рядом элементов данного стиля. В первую очередь отметим, что в таком типе текста применяются клишированные и фразеологические выражения, термины. Также исследователи говорят о том, что публицистическому стилю характерно использование терминов из различных сфер, социально окрашенных синонимов, сложносоставных слов, сокращений, эмоционально-окрашенных слов [68]. Н. Г. Жумаева пишет о том, что в английском языке на синтаксическом уровне предложения обладают логичностью, четкостью,

простотой и ясностью. Среди приёмов выразительности исследователь отмечает инверсию, риторические вопросы, побуждения, восклицания, применение монолога, диалога и прямой речи [84]

Рассматривая корпоративный фильм с позиции принадлежности к документальному жанру, можно отметить, что устный текст, подготовленный для озвучивания диктором, в отличие от письменного не тяготеет к использованию деепричастных и причастных оборотов [38]. В подготовленной устной речи чаще будут применяться придаточные предложения, но не причастные обороты [55]. В английском языке наиболее используемыми являются простые и сложноподчинённые предложения [2].

Для документального жанра характерным является использование терминов, а также безэквивалентной лексики. А. О. Иванов относит к данному типу лексики следующие языковые единицы: реалии, индивидуальные неологизмы, семантические лакуны, слова широкой семантики, сокращения, междометия, звукоподражания, ассоциативные лакуны, имена собственные, обращения, термины, слова широкой семантики [17]. Помимо безэквивалентной лексики в тексте могут присутствовать фразеологические выражения, образные клише, интертексты [51]. Специалист документалистики М. Рабигер пишет, что в состав текста «хорошего» закадрового перевода будут входит активный залог, простые слова, не приевшиеся обороты, а также такой текст будет лаконичным [45]. Для английского языка, как и для русского, характерно использование безэквивалентной лексики. В текстах могут встречаться реалии, коннотативно окрашенные слова, интертексты, а также термины [16]. Кроме того, значимую роль играют коннотативно окрашенные слова, способные формировать эмоциональный отклик у носителя языка.

В рамках такой многослойной и динамичной системы как медиакоммуникация, корпоративный фильм выступает как важный медиапродукт, целью которого является не только предоставление информации и транслирование имиджа компании/организации, но и

формирование определённого образа в сознании аудитории данного аудиовизуального произведения. Его эффективность напрямую зависит от точности медиапослания, соответствия визуальных и вербальных компонентов корпоративным ценностям и ожиданиям целевой аудитории. Особое внимание при этом необходимо уделять языковым особенностям, поскольку язык в корпоративном фильме выполняет не только коммуникативную, но и репрезентативную функцию. Учет культурных и языковых контекстов позволяет обеспечить более точную передачу смыслов. Таким образом, корпоративный фильм – это не только визуальный медиатекст, но и важный компонент стратегической медиакоммуникации. Его создание требует глубокого анализа как медийных и технических аспектов, так и языковых и культурных факторов. В этом контексте медиакоммуникация выступает как синтетическая платформа, где язык, визуальные образы и смысловые конструкции работают в тесной взаимосвязи, обеспечивая успешную реализацию коммуникативных задач в корпоративной сфере.

1.2 Корпоративный фильм в контексте переводоведения

На сегодняшний день аудиовизуальный перевод (АВП) является одной из наиболее актуальных отраслей переводческой деятельности, но вместе с тем остается недостаточно изученным видом переводоведения. Данная тенденция связана с тем, что первые теоретические исследования, связанные с особенностями работы с данным типом перевода, начали появляться в науке только в начале 60-х годов, а первое зафиксированное исследование в Европе относится к 1976 году [61]. В российской среде теория аудиовизуального перевода начала обретать своё значение лишь в конце первого десятилетия XXI века.

Понятие аудиовизуального перевода в зарубежной науке определяло его как «перевод записанного аудиовизуального материала» [69]. Также АВП

описывали как процесс «переноса вербального компонента, содержащегося в аудиовизуальных произведениях и продуктах, с одного языка на другой» [75]. Указанные определения АВП считаются противоречащими и недостаточно полными по отношению к тому, что несёт под собой данный вид перевода, поскольку в нем заключается работа и синхронизация как вербальных компонентов, так и других семиотических кодов. Следовательно, любое аудиовизуальное произведение представляет собой форму сложного цельного информационного сообщения, которое включает как вербальные (лингвистические), так и невербальные (нелингвистические) компоненты [11]. К ряду вербальных компонентов мы можем отнести: диалоги героев, закадровый голос, тексты песен, а также письменные детали аудиовизуальных картин: титры после произведения или перед ним, надписи внутри произведения, субтитры. К невербальным компонентам принадлежат: визуальный образный ряд, невербальная звуковая часть, включающая звуки естественных шумов, например, гром, звуки шагов, шипение кота, льющаяся вода из крана, также технические шумы и музыка.

В определении понятия АВП эксперты области аудиовизуального перевода как российской, так и зарубежной науки отмечают, что «аудиовизуальный перевод – это «ограниченный» (constrained) перевод из-за отсутствия внешних по отношению к языку и коммуникативной ситуации ограничений» [24]. Кроме собственно лингвистических аспектов, перевод также ограничивается невербальными компонентами, которые могут быть призваны для того, чтобы нести смысл или дополнять значения слов [79].

В ранних работах иностранный исследователь Патрик Сабальбеаскоа выделяет три основных типа ограничений: текстуальные, контекстуальные и профессиональные. Позднее он углубляет свою классификацию, разделяя все ограничения на две крупные группы: внутренние и внешние. К внутренним ограничениям относятся нарушения сенсорной чувствительности самого человека (проблемы со зрением, слухом или цветовосприятием), а также личные особенности восприятия (чувство юмора, способность распознавать

иронию или наличие фоновых знаний, необходимых для понимания сюжета). Внешние ограничения, напротив, обусловлены внешними факторами, которые ограничивают возможность осуществления коммуникации (социальные, технические или финансовые) [82].

Также ограниченность аудиовизуального перевода связана с присутствием внеязыковых элементов, формирующих так называемую «техническую среду» перевода. Эти объективные параметры создают существенные ограничения для переводчика, определяя приёмы и методы работы с материалом. Одним из ключевых ограничивающих факторов выступает временная характеристика видеоряда, а именно продолжительность отдельных кадров. Кадр – это минимальная единица аудиовизуального произведения. Эволюция кинематографического языка привела к значительным изменениям в восприятии видеоряда современным зрителем. Наблюдается заметное расхождение между кинопродукцией, созданной до середины 1990-х годов, и современными фильмами. Это различие обусловлено не столько изменением художественных предпочтений аудитории, сколько трансформацией временных параметров кадра. Директор школы аудиовизуального перевода в России А. В. Козуляев отмечает, что за последние двадцать лет отмечается более частая смена кадров при процессе монтирования, чем это было раньше [24]. В классическом кинематографе прошлого столетия средняя продолжительность кадра составляла пять или шесть секунд, то в современных визуальных произведениях этот показатель сократился до трёх секунд. Такая динамика визуального восприятия служит напоминанием аудиовизуальному переводчику о необходимости создания перевода, который не будет содержать сложных и объемных синтаксических конструкций, будет быстро считываться реципиентом и не требовать перечитывания.

В научных текстах часто используется термин «кинотекст». В своей работе «К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе» Ю. Г. Цивьян определяет его как «дискретную последовательность

непрерывных участков текста. <...> Непрерывные сегменты кинотекста будем называть кадрами» [52]. Каждый кадр включает два компонента: субъект, то есть «предмет съёмки», и его положение в определённом «пространстве». «Кадр, в котором выделены только субъект и позиция, будем называть ядерным кадром. Кинотекст – это цепочка ядерных кадров» [52]. В это же время один из первых лингвистов, изучавших данную тему, рассматривает кинотекст как повествование, способное включать в себя знаки традиций и социальных отношений, что делает его носителем общекультурных кодов эпохи [39].

Г. Г. Слышкин и М. А. Ефремова отмечают, что ранее внимание уделялось лишь отдельным аспектам кинотекста. В их исследовании «Кинотекст: опыт лингвокультурологического анализа» данный термин определяется как постановочный фильм: «Кинотекст состоит из образов, движущихся и статических, речи, устной и письменной, шумов, музыки, особым образом организованных и находящихся в неразрывном единстве» [47]. Также они рассматривают киносценарий как специфическую единицу перевода, определяя его как «произведение художественной литературы со специфическими признаками, связанными с воплощением словесного текста в звукозрительном виде на экране» [47].

Согласно Е. Б. Ивановой, кинотекст представляет собой «связное семиотическое пространство», а фильм – это «зафиксированная на пленке или другом материальном носителе последовательность кадров, представляющих собой фотографическое или рисованное изображение, обычно сопровождаемое звуковым рядом (речью, музыкой, шумами)» [19].

В связи с расширением сферы изучения аудиовизуальных произведений возникает понятие кинодискурса. По определению А. Н. Зарецкой, кинодискурс – это «связный текст, являющийся вербальным компонентом фильма, в совокупности с невербальными компонентами – аудиовизуальным рядом этого фильма и другими значимыми для смысловой завершенности фильма экстралингвистическими факторами» [15]. Она

подчеркивает важность экстралингвистических факторов в определении сути кинодискурса, выделяя его ключевые характеристики: аудиовизуальность, интертекстуальность, креолизованность, целостность, членимость, модальность, информативность, проспекцию и ретроспекцию, а также прагматическую направленность [15].

Основным носителем информации в кинодискурсе является невербальный компонент, поскольку он содержит наибольший объем значимой информации. По словам датского лингвиста и переводоведа Х. Готтлиба, существует четыре основных канала для передачи аудиовизуальной информации: вербальный аудиальный, невербальный аудиальный, вербальный визуальный и невербальный визуальный [66]. Получая информацию по этим каналам, реципиент одновременно занимает роль слушателя, зрителя, читателя и обрабатывает её на нескольких уровнях, воспринимая данные комплексно, холически, как единое целое. Следовательно, аудиовизуальное произведение полисеманлично [76].

Одним из основоположников поликодовости аудиовизуальных произведений является Дирк Делабастиа. Он выделил десять основных кодов, которые объединяются в единое семиотическое пространство фильма, т.е. «макроразметка»: вербальный, литературный, театральный, проксемический, кинесический, вестиментарный, моральный, код грима, коды вежливости, кинематографический код [64].

Зарубежный исследователь Ф. Чауме отмечает, что семиотическая конструкция, создана из ряда кодов, которые оказывают одновременное влияние на реципиента для создания определённого смысла, а этот смысл в свою очередь может передаваться через акустический канал (лингвистические, паралингвистические, музыкальные коды, звуковые эффекты и позиционирование звука) и визуальный канал (иконографические, фотографические, коды кадра, движения камеры, графики и монтажа/редактирования) [60]. В другой работе исследователь добавляет, что текст аудиовизуального произведения не занимает место основной

составляющей, а является лишь одной из всех составляющих [62]. С данной точкой зрения соглашается российский специалист О. Ю. Кустова, которая трактует аудиовизуальное произведение как «совокупность различных кодов, имеющих своей целью произвести на получателя определенное эмоционально-эстетическое воздействие» [36].

В работе «Аудиовизуальный перевод в России: развитие и современное положение» исследователи Морозова Т. А. и Коробейникова С.В. пишут о том, что аудиовизуальное произведение представляет «мультимодальную систему, где четыре информационных потока (невербальный видеоряд, вербальный видеоряд, невербальный аудиоряд и вербальный аудиоряд) воздействуют на зрителя» [41].

В это же время Зое Петтит рассматривает аудиовизуальное произведение как культурную интерпретацию мира, которая передаётся через язык и визуальные образы [78].

Проанализировав ряд сходных терминов по данной тематике, в магистерской работе мы будем рассматривать корпоративный фильм в качестве аудиовизуального произведения.

В рамках аудиовизуального перевода на данный момент выделяют несколько типов перевода. Среди них основными считаются дублирование, субтитрирование и закадровый перевод.

Под дублированием понимается полная замена речи на иностранном языке на речь той страны, в которой планируется прокат аудиовизуального произведения. Субтитрирование же является созданием письменного варианта заранее подготовленного сообщения, представленного вербально. Последним наиболее часто используемым типом перевода остаётся закадровый перевод, также известный как «войсовер», который представляет собой переведённый текст, оригинальная звуковая дорожка которого приглушается, а поверх записывается вторая звуковая дорожка на переводящем языке [23]. Этот тип перевода находит частое употребление в

телепередачах, сериалах, интервью, промо-роликах и документальных фильмах.

В данной работе исследование будет направлено именно на последний тип аудиовизуального перевода.

Одним из основных аспектов, на который переводчики обращают внимание в процессе закадрового перевода, является соблюдение тайм-кода. В некоторых случаях разметкой текстов на реплики с тайм-кодами занимаются технические специалисты, однако такая ситуация происходит не всегда и зачастую разделением текста на реплики и последующим переводом занимается именно переводчик. Осложняющим аспектом является проблема «фазового сдвига» или «синфазности», которая подразумевает под собой нарушение тайм-кода [16].

Для того чтобы решить проблему синфазности переводящий может применять такой приём как компрессия. А. А. Караванский говорит о том, что из-за имеющихся различий в строении исходного и переводящего языка, компрессия и сжатие текста являются неизбежными особенностями при переводе [20]. А. В. Козуляев соглашается с данным утверждением и указывает на то, что переводчику нужно всегда помнить о возможности сокращения семантической избыточности и уплотнения передаваемой информации [25].

Исследователь И. В. Иванова также отмечает, что необходимо учитывать время, в которое актёр озвучивания произносит реплику в оригинале, то есть при подготовке перевода переводчику важно обращать внимание на создание такого текста, который будет совпадать со временем произнесения реплики [18].

Испанский лингвист и профессор А. Маталама в работе «Translating documentaries: From Neanderthals to the Supernanny» выделяет основные трудности при закадровом переводе, в ряд которых входит ранее упомянутая необходимость адаптации длины текста (изохрония), а также она отмечает, что вместе с этим существует запрос на соблюдение кинесической

синхронности (движения тел актёров), синхронизации текста с визуальным рядом и переформулирование языка с целью создания понятного высказывания, которое будет сохранять стилистический регистр [74].

Говоря об изохронии, важно упомянуть, что при закадровом переводе начало и конец озвучивания реплики может варьироваться на одну или две секунды от оригинала. Как отмечает А. В. Козуляев, «в рамках простого «войсовера» переводчик практически не связан с визуальным синтаксисом аудиовизуального произведения, а актер, читающий его перевод, имеет в большинстве случаев пространство для ускорения темпа речи» [25].

Кроме рассмотренных особенностей, которые необходимо учитывать в процессе подготовки текста для закадрового озвучивания, можно выделить и такие аспекты данного типа перевода, как менее жёсткие требования синхронизации с кадром, экономия денежных средств и затрачиваемых усилий, поскольку закадровый перевод может быть произведён одним человеком. В современной практике сложилась следующая классификация, которая основывается на количестве задействованных актёров озвучивания: одноголосый, двухголосый и многоголосый. При одноголосом переводе наиболее частое предпочтение отдаётся мужскому голосу. Двухголосое озвучивание включает в себя наличие актёров обоих полов. Такой подход часто используется при переводе сериалов и фильмов. При многоголосом переводе количество актёров может быть равно количеству говорящих в аудиовизуальном произведении, но в большинстве случаев, количество переводящих ограничивается на четырёх или шести людях, которые будут адаптировать свои голоса под каждого отдельного персонажа, если появляется такая необходимость. Для документальных фильмов наиболее естественным вариантом является одноголосое или двухголосое озвучивание. При одноголосом озвучивании пол диктора будет зависеть от предпочтений и желаний заказчика.

Кроме особенностей закадрового перевода, нередки случаи применения в фильме с озвучиванием перевод экранных надписей с помощью субтитрирования.

Перевод аудиовизуального произведения происходит в несколько последовательных этапов. Основатель российской школы АВП А. В. Козуляев пишет, что первым этапом в подготовке текста к закадровому озвучиванию является «подготовка к переводу аудиовизуального произведения» [23]. Данный этап подразумевает под собой работу переводчика с текстом в письменном формате.

Со стороны заказчика текст может быть предоставлен в виде скрипта, монтажного или диалогового листа, просто файла с расшифровкой текста либо материал для работы может быть выслан только в аудиовизуальном формате. Если текст оригинала отсутствует, то переводчик сам создаёт монтажные листы (диалоговый листы, скрипт, сценарий или расшифровку текста видео) произносимого в кадре материала.

Предлагаем немного подробнее рассмотреть различные случаи, с которыми сталкиваются переводчики на практике. Согласно «Единому терминологическому и компетентностному стандарту в области аудиовизуального перевода», утвержденному и рекомендованному компаниями Ассоциацией Переводческих Компаний, скрипт определяется как «прописанные по ролям реплики персонажей в кадре и титры» [14]. Вторым вариантом является монтажный лист – это «таблица с детальным описанием не только звукового ряда, но и действий героев и операторской работы» [14]. Здесь текст представляется в рассортированном формате с указанием имеющихся реплик и с расставленными тайм-кодами реплик. Примеры монтажных листов можно найти на сайтах российских компаний, занимающихся аудиовизуальным переводом или работающих в сфере расшифровки аудиозаписей/видео и создании, например, сервис расшифровки аудиозаписей в текст «Записано!» (рис. 1).

№ плана	Начальный тайм-код	Конечный тайм-код	План	Содержание (описание) плана, титры	Монологи, разговоры, песни, субтитры, музыка
1.	00:00:00:00	00:00:09:20	Кр.	Из ЗТМ Лицо девушки в венецианской маске. Позирует. в ЗТМ	Музыка
2.	00:00:09:21	00:00:14:10	НДП	НДП: кинокомпания ОБРАЗЦОВОЕ КИНО	Музыка
3.	00:00:14:11	00:00:21:00	Кр.	Из ЗТМ Девушка в венецианской маске совершает плавные движения руками. в ЗТМ	Музыка
4.	00:00:21:01	00:00:24:19	НДП	НДП представляет	Музыка
5.	00:00:24:20	00:00:31:07	Кр.	Из ЗТМ Девушка в венецианской маске позирует. Бубенцы на маске позвякивают. в ЗТМ	Музыка Звон бубенцов
6.	00:00:31:08	00:00:35:13	НДП	НДП	Музыка

Рисунок 1 – Образец монтажного листа от сервиса расшифровки «Записано!»

Диалоговый лист, например, от бюро переводов «Альба» (рис. 2), в свою очередь является сокращённым вариантом монтажного листа. В нём не указываются такие детали, как описание действий, происходящих в кадре, номер кадра и плана, но сохраняются указания тайм-кодов, имён говорящих и расшифровка дикторского текста. При необходимости туда могут включаться экранные надписи и титры.

ПЕРСОНАЖ	ТАЙМ-КОД	ТЕКСТ
Мужчина	00.00	Обычный шрифт
Женщина	00.03	Жирный шрифт
<i>Ребенок</i>	<i>00.06</i>	<i>Жирный курсив</i>
ТИТР	00.10	ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ

Рисунок 2 – Образец диалогового листа от бюро переводов «Альба»

В случаях, когда заказчик предоставляет переводчику материал только в аудиовизуальном формате, т. е. только в формате видео, переводящему специалисту требуется подготовить расшифровку видео вручную или с помощью программы, расставить тайм-коды и реплики для последующей работы. Согласно различным форумам и обсуждениям аудиовизуальных переводчиков, многие специалисты выбирают именно ручную расстановку тайм-кодов. Распределение реплик и тайм-кодов требуется также и в таких ситуациях, когда расшифровка предоставлена в текстовом формате сплошным текстом без разделения. Когда переводчику предоставлен диалоговый или монтажный лист, это упрощает процесс работы и сокращает время, которое могло бы быть потраченным на подготовку рабочего формата файла. Завершив подготовку диалогового листа, переводчик приступает ко следующему этапу.

На втором этапе происходит сам перевод и одновременно с этим выверяется длина высказываний, поскольку объективно, что произнесение фраз на русском языке «занимает на треть больше времени» по сравнению с фразами, сказанными в оригинале, а видеоряд не допускает ускоренного темпа или подобного удлинения [8].

Кроме собственно перевода под закадровое озвучивание, в аудиовизуальном произведении может дополнительно применяться другой тип аудиовизуального перевода – субтитрирование. Его зачастую используют при переводе экранных надписей, входящих в фильм.

Под субтитрированием понимается текст в нижней части кадра аудиовизуального произведения, который обычно является переводом диалога, произносимого в данный момент в кадре, на язык реципиента. В работе Х. Готтлиба «Subtitling» этот вид перевода называется диагональным ввиду того, что в нём объединяются письменный и устный элементы, то есть происходит перекодирование информации из одной семиотической среды в другую, но между тем текст преобразовывается с исходного языка на язык

реципиента [66]. В. Е. Горшкова проанализировала ряд определений данного типа перевода и на их основе дала следующее определение: «сокращённый перевод диалогов фильма, отражающий их основное содержание и сопровождающий в виде печатного текста визуальный ряд фильма в его оригинальной версии, располагаясь, как правило, в нижней части кинокадра» [10].

К основным техническим характеристикам субтитрирования относятся: расположение текста относительно кадра, количество строк (не более двух) и символов (до 40 в строке), выравнивание текста, шрифт, цвет и фон, длительность и синхронность [70]. С. А. Кузьмичев считает, что время нахождения на экране должно составлять 2-5 секунд [35]. Допустимой длительностью субтитра может быть шесть секунд. Размер текста должно соответствовать максимум 20% пространства на экране.

На третьем этапе отредактированные и переведённые диалоги разыгрываются под руководством режиссера. Именно в данном случае образовывается финальный вариант перевода текста, который будет синхронизирован с видеорядом.

Аудиовизуальный перевод занимает большое место в распространении информации и культуры между языковыми сообществами. В каждом случае определяется необходимый тип аудиовизуального перевода в зависимости от ряда критериев, таких как сроки, стоимость, вид аудиовизуального произведения, цели заказчика и т. д. Закадровый перевод широко используется в телевизионных программах, художественных и документальных фильмах, а также образовательных материалах благодаря своей эффективности и относительной простоте реализации. Для качественного закадрового перевода важно не только точно передать содержание оригинала, но и применять разнообразные языковые решения, адаптируя текст под особенности целевой аудитории. Субтитрирование зачастую является дополнительным способом перевода аудиовизуального контента. Оно используется для отображения переведённого текста реплик

на экране и может сочетаться с закадровым переводом, например, для перевода экранных надписей для лучшего понимания произведения. Совмещение этих двух методов повышает доступность и информативность перевода.

Выводы по первой главе

Понятие медиакоммуникация через рассмотренные теоретические подходы к её определению позволяет сделать вывод о высокой степени многогранности данного термина. Отсутствие единого, универсально принятого определения свидетельствует о том, что медиакоммуникация представляет собой феномен, находящийся на стыке различных научных дисциплин, таких как журналистика, социология, теории коммуникаций, психология и информационные технологии и других. В научной литературе медиакоммуникация часто отождествляется с массовой коммуникацией (mass communication). К такому сравнению прибегают как зарубежные, так и отечественные учёные, тем не менее, многие исследователи сходятся на наличии более широкого характера у медиакоммуникации, которая включает не только массовые, но и межличностные, групповые и целевые форматы общения. Важной особенностью медиакоммуникации является её поликодовость, выражающаяся в использовании мультимедийных, вербальных и невербальных средств передачи информации, что делает её сложным семиотическим явлением. При этом на формирование медиатекстов влияют не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, включая социальные, культурные и технологические аспекты, а также субъективные и объективные условия коммуникации. Медиакоммуникация предстает как сложная, многоуровневая система, требующая междисциплинарного подхода для своего изучения, учитывающего как глобальные тенденции цифровизации, так и локальные культурно-исторические контексты.

В рамках медиакоммуникации корпоративный фильм представляет собой многогранный феномен, который в различных научных традициях

описывается через целый спектр терминологических вариаций. В зарубежных исследованиях встречаются такие понятия как corporate video, corporate film, imagefilm и industrial film, каждое из которых отражает определенные аспекты этого медиаформата. В отечественной практике укоренились термины «корпоративный фильм» и «корпоративное кино», подчеркивающие его двойственную природу как инструмента бизнес-коммуникации и особого вида аудиовизуального творчества.

Развитие такого формата аудиовизуальных произведений показывает, что этот жанр требует особого внимания к изучению, поскольку он одновременно объединяет в себе публицистические, рекламные и документальные характеристики, тем самым создавая особое поле для исследований. Кроме этого, он функционирует в рамках аудиовизуального перевода, который представляет собой сложный синтез лингвистических и технических аспектов, требующий от специалиста комплексного подхода при работе с ним. Различные исследования подчёркивают поликодовую природу такого формата перевода, где вербальные компоненты взаимодействуют с визуальными и звуковыми элементами и особой сложностью являются технические ограничения (необходимость соблюдения изохронии, синхронизация с видеорядом и адаптация к культурным кодам). Практическая реализация процесса перевода корпоративного фильма под закадровое озвучивание и субтитрирование также предполагает работу не только с собственно переводом, но и подготовкой текста к удобному формату, то есть это может включать создание диалогового листа.

Развитие этой переводческой области требует дальнейших исследований, объединяющих лингвистические, культурологические и технические аспекты в условиях цифровой трансформации медиапространства.

Глава 2 Корпоративный фильм «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» в контексте аудиовизуального перевода

2.1 Предпереводческий анализ и подготовка корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» к переводу

Предпереводческий анализ представляет собой анализ текста оригинала, который предшествует процессу перевода. Для того, чтобы адекватно выполнить перевод с исходящего языка на переводящий, такой анализ обретает большое значение, поскольку позволяет правильно понять текст. Предпереводческий анализ – это процесс, во время которого выявляются черты и особенности оригинала, необходимые для сохранения при переводе.

Для составления плана предпереводческого анализа были проанализированы две модели параметров текста [77, 1]. Однако в них не учитываются такие специфические особенности аудиовизуального произведения как невербальный видеоряд, вербальный видеоряд, невербальный аудиоряд и вербальный аудиоряд. При переводе необходимо синхронизировать все четыре потока информации вместе с соблюдением длительности реплик.

Нами был составлен следующий план предпереводческого анализа аудиовизуального произведения:

а) внешнетекстовые параметры:

- 1) автор,
- 2) время создания,
- 3) место публикации,
- 4) реципиент,
- 5) жанр,
- 6) коммуникативная цель;

б) внутритекстовые параметры:

- 1) тема,
- 2) содержание,
- 3) структура (невербальный видеоряд, вербальный видеоряд, невербальный аудиоряд и вербальный аудиоряд),
- 4) стиль речи,
- 5) тональность речи.

На основе данного плана был выполнен анализ внешнетекстовых параметров.

Автор: автором корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» является Молодёжный медиахолдинг Тольяттинского государственного университета «Есть talk!».

Время создания: 3 июня 2024 года

Место публикации: канал «ТОЛК ТВ (Тольяттинский госуниверситет)» на российском онлайн-сервисе для хостинга и просмотра видео Rutube.

Реципиент: основной аудиторией для данного фильма являются слушатели и посетители медиахолдинга «ТОЛК ТВ», обучающиеся Тольяттинского государственного университета, а также потенциальные абитуриенты, которые хотят узнать больше информации и будущем вузе.

Жанр: данное аудиовизуальное произведение относится к жанру корпоративного фильма, подтипу имиджевый фильм.

Коммуникативная цель: фильм ставит своей целью донести до широкой аудитории информацию о ключевых достижениях университета для формирования целостного образа ТГУ как передового научно-образовательного центра, сочетающего фундаментальные исследования с практико-ориентированным обучением и инновационным предпринимательством. Также фильм ставит своей целью донести до широкой аудитории информацию о ключевых достижениях университета, успехах его научных коллективов и отдельных студентов.

Анализ внутритекстовых параметров показал следующее.

Тема: корпоративный фильм рассказывает зрителям об особенностях Тольяттинского государственного университета среди всех российских вузов.

Содержание: фильм кратко рассказывает о ключевых достижениях Тольяттинского государственного университета, а также о структуре вуза и планах на будущее развитие.

Вербальный аудиоряд (структура): весь фильм представлен в форме монолога.

Невербальный аудиоряд (структура): данный аудиоряд представлен двумя музыкальными композициями без слов. Определить авторство и название мелодий не представляется возможным, предположительно композиции являются стоковыми песнями без авторского права для общего пользования. Используемая музыка ненавязчивая, не перекрывает другие потоки информации и не мешает восприятию.

Визуальный образный ряд (структура): визуальный невербальный образный ряд напрямую связан с тематикой корпоративного фильма. Автор использовал снятые ранее материалы и объединил их в процессе монтажа. Точно неизвестен возраст видео вставок, но чаще всего при подготовке подобных видеоматериалов используются видео, снятые специально для данного фильма или записанные в течение последнего года. В кадре отсутствует говорящий, поэтому это может облегчить работу над синхронизацией аудио и видео рядов.

Вербальный видеоряд (структура): весь фильм содержит разнообразные текстовые надписи на экране во время основного видеоряда. Надписи, наложенные при монтаже фильма, напрямую связаны и поддерживают проговариваемую и показываемую информацию. Вместе с этим, кадры, снятые оператором, включают большое количество письменного текста, не связанного с вербальным аудиорядом. Ниже представлен анализ отдельных кадров корпоративного фильма, на которых присутствует вербальный видеоряд.

На рисунке 3 представлен кадр из фильма с тайм-кодом 06:47-06:52. Здесь присутствуют следующие экранные надписи: *Деталь 1, Поиск в Справке по SOLIDWORKS, Повернутый вырез, Отверстие под крепеж, Вырез по траектории, Вырез по сечениям, Вырез по границе, Скругление, Линейный массив, Ребро, Уклон, Оболочка, Перенос, Пересечение, Зеркальное отражение, Справочная геометрия, Кривые, Instant 3D, SOLIDWORKS MBD, Редактируется деталь, Настройка* (рис. 3). В это время звучит следующий текст: *Разработан, изготовлен и успешно испытан поршень из жаропрочного магниевого сплава с керамическим защитным слоем для двигателя внутреннего сгорания.* В этом видеофрагменте вербальные и невербальные компоненты не связаны между собой. Это связано с тем, этот текст был наложен не в процессе монтажа, а является частью другого видеоролика. Вместе с этим присутствуют такие надписки: *Тольяттинский государственный университет, Передовые инженерные технологии, которые были добавлены в данный фильм при его создании, но тем не менее они не поддерживают текст, произносимый диктором.*

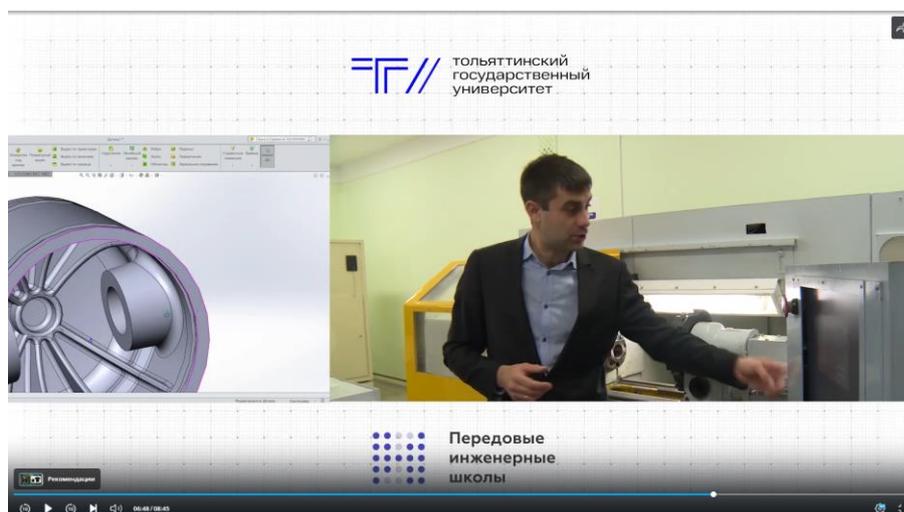


Рисунок 3 – Кадр с тайм-кодом 06:47-06:52

Следующий рисунок 4 с тайм-кодом 07:26-07:30 демонстрирует следующие экранные надписи: *Передовая инженерная школа «Гибридные и*

комбинированные технологии»; МЕДТЭК (г. Москва), МТК (г. Москва), Аскон (г. Москва); Лада Инновация (г. Тольятти), SUPERRA (г. Тольятти); Автоматизированные Системы и Комплексы (г. Екатеринбург); Тольяттинский государственный университет (рис. 4).

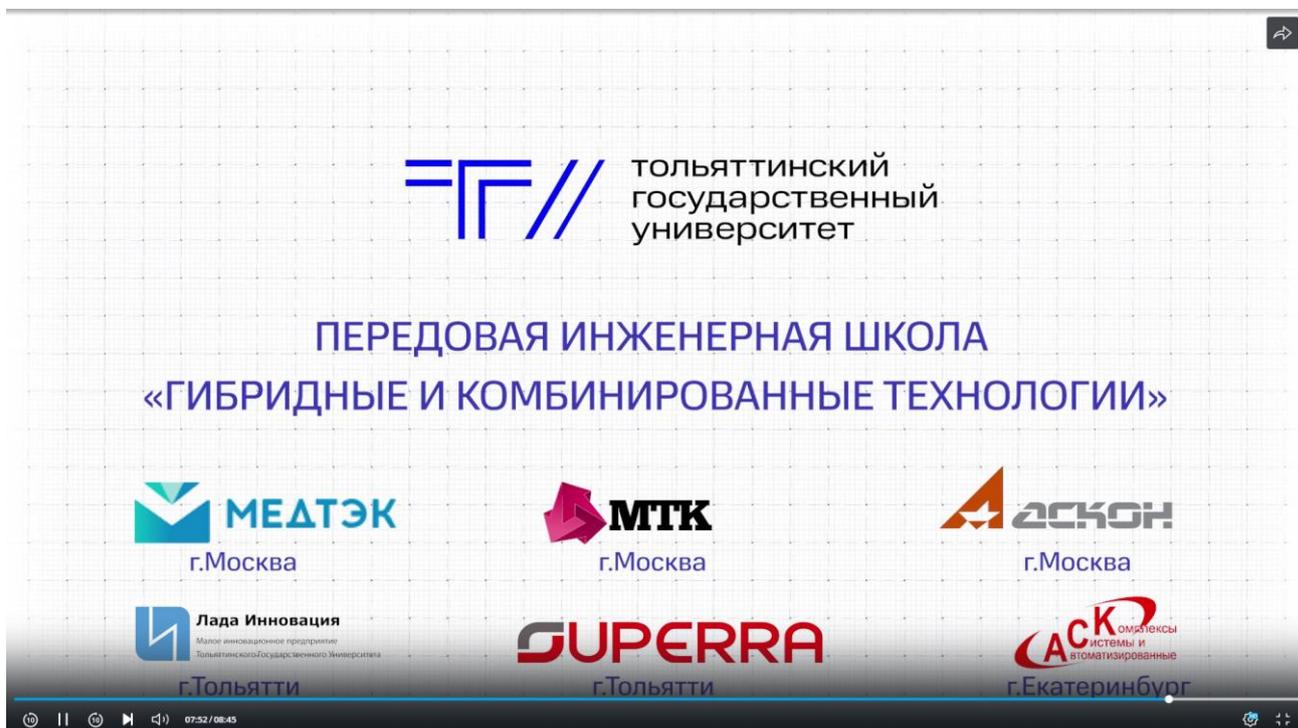


Рисунок 4 – Кадр с тайм-кодом 07:49-07:52

Стиль речи: речь автора относится одновременно к публицистическому стилю, одновременно сочетая в себе документальный и рекламный жанры. Публицистический стиль адресован широкой аудитории и использует языковые средства, характерные данному стилю. Факты об университете излагаются в доступной форме. В исследуемом корпоративном фильме отсутствует представление информации в разговорно-бытовом стиле, поскольку аудиовизуальное произведение не содержит монтажных вставок, где присутствовал бы иной голос, кроме голоса диктора. Основными признаками публицистического стиля являются подготовленность текста,

логичность, последовательность изложения, побудительность, оценочность и использование эмоционально-окрашенной лексики.

Пример 1. *Например, студенческая инженерная команда Togliatti Racing Team с 2007 года проектирует и собирает гоночные болиды для участия в российских и международных соревнованиях. (01.58-02.11)*

В данном примере информация изложена логично и последовательно, в тексте присутствуют имена собственные (Togliatti Racing Team), числительное (2007), термины (болиды), вводное слово (Например).

Пример 2. *Медики Национального медицинского исследовательского центра онкологии имени Блохина в Москве протестировали ещё одну разработку учёных ТГУ – ультразвуковой прибор для проведения операций по установке эндопротезов.*

Пример номер два также показывает логичность и последовательность построения предоставления информации для аудитории. Здесь можно также найти такие языковые единицы, как имена собственные (Национальный медицинский исследовательский центр онкологии имени Блохина, Москва, ТГУ) и термины (ультразвуковой прибор, эндопротезы).

Пример 3. *Созданию комплекса таких технологий с оборудованием для их реализации и подготовке инновационно мыслящих специалистов посвящена Передовая инженерная школа ТГУ «ГибридТех». Она создается в университете с 2023 года с семью высокотехнологичными компаниями. Генеральный партнер – лидер автомобильной отрасли России акционерное общество «АВТОВАЗ».*

Этот пример реплики составлен последовательно и логично. Среди языковых единиц можно выделить: числительные (2023, (с) семью), заимствованные слова (инновационно), образные клише (инновационно мыслящие специалисты, лидер автомобильной отрасли), имена собственные (Передовая инженерная школа ТГУ, ГибридТех), реалии (АВТОВАЗ), устойчивые выражения (высокотехнологичные компании), термины (акционерное общество).

Тональность речи: автор придерживается нейтральной позиции и не выражает своего отношения к описываемым фактам, следовательно, тональность его речи – нейтральная.

Пример 1. *«Онлайн» подразумевает постоянное нахождение университета на связи в сопровождении учебного процесса, в доступности электронного образовательного контента и проведении контактной работы в заданное время.*

Пример 2. *Такие технологии позволяют минимизировать энергозатраты, снижать вес изделий, обрабатывать труднообрабатываемые материалы.*

Пример 3. *Студенты параллельно с теорией оттачивают практические навыки.*

Данные примеры показывают, что автор не выражает своего мнения по отношению к информации, не использует эмоционально окрашенных слов.

Перед началом работы нам был выслан от заказчика файл с текстом, проговариваемым в кадре, и ссылка на корпоративный фильм «ТГУ Promo: ТГУ – 2024», который необходимо перевести с русского языка на английский (<https://rutube.ru/video/014fb68e7eab983717a9baa7dc4f0a33/?r=wm>).

Высланный файл не является ни скриптом, ни диалоговым листом, ни сценарием, следовательно, в этом материале отсутствует деление на реплики, тайм-коды и необходимое для перевода оформление текста (рис. 5).

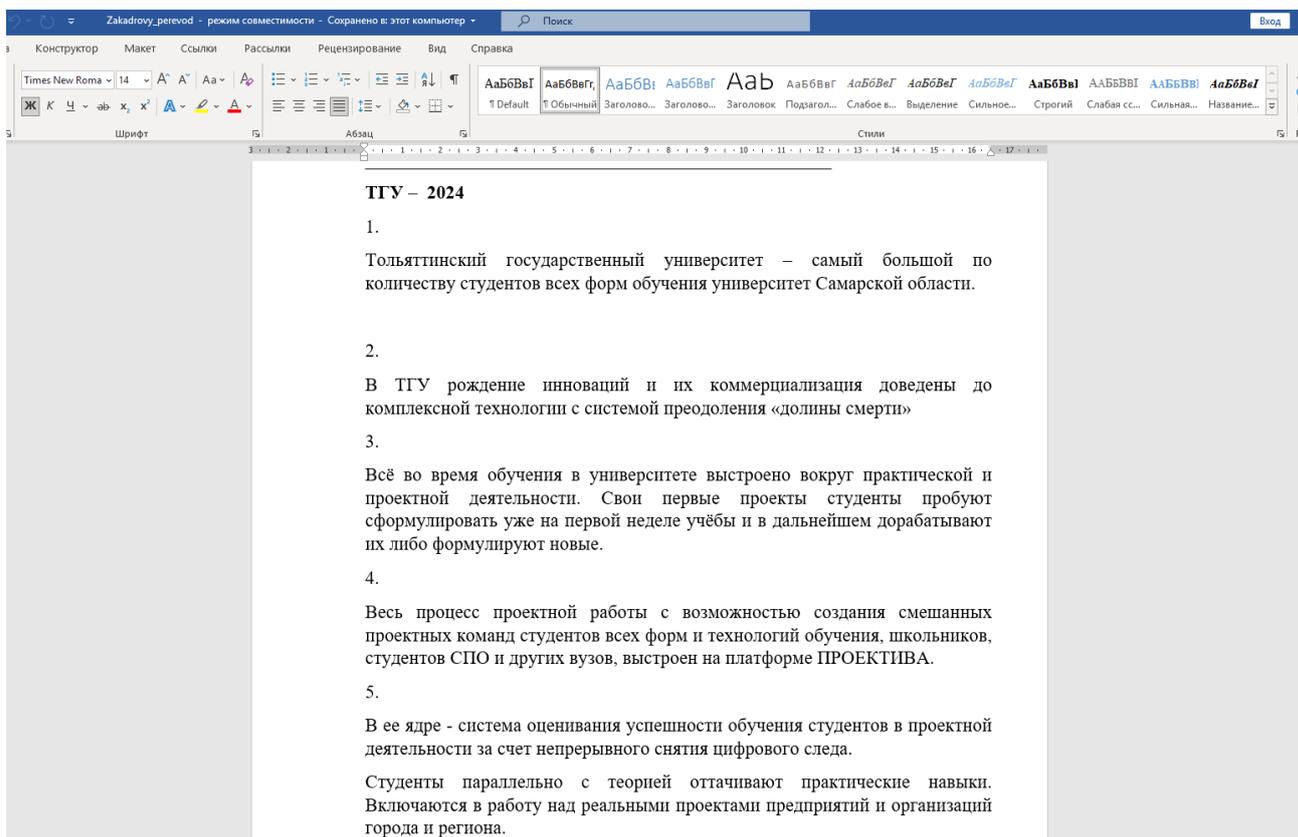


Рисунок 5 – Скриншот файла, высланного заказчиком

Первый просмотр данного аудиовизуального произведения являлся ознакомительным. Второй просмотр включал в себя выявление особенностей данного фильма и сравнение присланного текста с фактически проговариваемым. Расхождений с произносимым текстом не обнаружено, однако мы отметили, что кроме текста, который озвучивает диктор, в произведении присутствуют текстовые вставки, добавленные в фильм в процессе монтажа. Их содержание поддерживает текст фильма, поэтому перевод данных экранных надписей также необходимо включить в диалоговый лист для последующего перевода на английский язык.

Следующим этапом является проведение предпереводческого анализа, благодаря которому мы сможем определить основные внешнетекстовые и внутритекстовые параметры для выполнения аудиовизуального перевода под закадровое озвучивание.

Третьим этапом является подготовка диалогового листа. Принимая во внимание тот факт, что в исходном файле отсутствует распределение тайм-кодов, нам необходимо просмотреть рассматриваемый корпоративный фильм ещё раз с целью разметки реплик и их временных промежутков. Для этого был создан файл с таблицей на четыре столбца (можно также сделать таблицу на пять столбцов, чтобы указывать номер реплики в общем списке): в первый вписывается тайм-код, во второй – оригинальный текст, в третий – перевод текста субтитра, в четвёртый – перевод проговариваемого текста. Таблица представлена в Приложении А.

После подготовки таблицы мы принялись за расстановку тайм-кодов. Был выбран именно ручной формат разметки временных меток, поскольку большинство переводчиков-практиков отдаёт предпочтение именно такому варианту ввиду того, что можно самим отслеживать совпадение реплики и времени произнесения. Тем не менее существуют различные программы, которые можно использовать в данном случае, например, Otter Voice Meeting Notes, Subtitle Workshop или LossPlay. В нашем случае мы просматривали отрывок фильма, слушали интонационные паузы диктора и, согласно их началу и концу, расставляли время реплик. Сначала в первый столбец таблицы добавлялось время, а затем во второй столбец переносился произнесённый текст.

В таблице 1 представлен отрывок итогового диалогового листа.

Таблица 1 – Отрывок диалогового листа фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024»

Тайм-код	Оригинал	Субтитр	Закадровый перевод
1	2	3	4
00:03-00:05	Тольяттинский государственный университет	Togliatti State University	
00:05-00:09	Приоритет 2030 Лидерами становятся Передовые инженерные школы	Priority 2030; leaders are made, not born Advanced Engineering Schools	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
00:08-00:10	Год основания: 1951 Более 22 тысяч студентов	Founded in 1951 Over 22,000 students	
00:10-00:12	10 институтов, в том числе научно-исследовательский институт прогрессивных технологий,	10 institutes, including the Research Institute of Advanced Technologies	
00:12-00:15	институт дополнительного образования «Жигулёвская долина», военный учебный центр	the Institute of Additional Education, and the Military Training Center	
00:15-00:17	Более 170 программ высшего образования	More than 170 higher education programs	
00:17-00:19	22 место по количеству студентов всех форм обучения среди вузов России	Ranked 22nd in Russia for total student enrollment	
00:38-00:41	Тольяттинский государственный университет –		Togliatti State University
00:41-00:48	самый большой по количеству студентов всех форм обучения университет Самарской области.		is Samara Region's largest university in terms of total student enrollment.
00:50-00:53	Цифровые сервисы/платформы: - распределенного инжиниринга (ЦПРИ 3)	Digital platform of Distributed Engineering	
00:50-01:00	В ТГУ рождение инноваций и их коммерциализация доведены до комплексной технологии с системой преодоления «долины смерти»		At TSU, the creation and commercialization of innovations are now part of a comprehensive technology system designed to overcome the 'valley of death.'
00:53-00:56	Цифровые сервисы/платформы: - Студенческой проектной деятельности «Проектива»	Digital platform of Student Project Activity Proektiva	
00:56-00:58	Цифровые сервисы/платформы: -- Управление портфелями, программами и проектами	Digital platform of portfolio, program and project management	
00:58-01:00	Инфраструктурные сервисы: - Погружение первокурсников в проектную деятельность – STARTUP WEEK	Infrastructure service of STARTUP WEEK project for first-year students	

Выполненный диалоговый лист может быть использован не только при создании закадрового перевода, но и при подготовке субтитров.

Считаем важным отметить, что данный диалоговый лист включает в себя также экранные надписи, встречающиеся в фильме. Они не были представлены в присланном файле от заказчика, поэтому нами было принято решение подготовить их расшифровку из аудиовизуального не редактируемого формата в редактируемый посредством ручного выписывания каждой надписи и проставления тайм-кода, в котором эта надпись появляется на экране.

После приведения текста в удобную для закадрового перевода форму, мы приступили к самому переводу корпоративного фильма. Выполняя перекодирование информации с языка оригинала на язык реципиента нам необходимо создать такой текст, который будет эквивалентен исходному в значении, но при этом имеющим другую языковую форму. В нашем случае опускается необходимость синхронизации движения губ и произносимых звуков, поскольку в данном корпоративном фильме отсутствуют какие-либо герои и персонажи.

2.2 Анализ аудиовизуального перевода корпоративного фильма «ТГУ Promo: ТГУ – 2024» на английский язык

На начальном этапе перевод корпоративного фильма осуществлялся при помощи программы Smartcat [79]. В процессе перекодирования осуществлялось постоянное соотношение визуального ряда и времени звучания оригинальных предложений.

Далее мы рассмотрим особенности, с которыми столкнулись при переводе фильма под закадровое озвучивание.

Оригинал: *МЕДТЭК* (г. Москва), *МТК* (г. Москва), *Аскон* (г. Москва);
Лада Инновация (г. Тольятти), *SUPERRA* (г. Тольятти);
Автоматизированные Системы и Комплексы (г. Екатеринбург)

Перевод: Субтитр 1. *MEDTEK, MTK, Ascon (Moscow), Lada Innovation (Togliatti)*

Субтитр 2. *SUPERRA (Togliatti), Automated Systems and Complexes (Ekaterinburg)*

В данном случае нами представлены оригинал и перевод субтитра. Как можно заметить, в оригинальной экранной надписи у каждой компании, которая сотрудничает с Тольяттинским государственным университетом, присутствует указание на то, из какого города эта организация. Временной промежуток этих надписей составляет девять секунд, ограниченность по времени одного субтитра составляет шесть секунд и по знакам – до 80 символов. Сперва была предпринята попытка сохранить всю информацию в рамках одного субтитра, для этого мы попробовали объединить все компании из одного города и после указать их местоположение (МЕДТЭК, МТК, Аскон (г. Москва); Лада Инновация, SUPERRA (г. Тольятти); Автоматизированные Системы и Комплексы (г. Екатеринбург), однако такой вариант оказался слишком длинным (127 символов с пробелами). Исходя из этого, мы решили разделить названия данных организаций на две группы и, соответственно, на два субтитра. Деление происходило таким образом, чтобы создать примерно одинаковые по длине субтитры, следующие друг за другом (рис. 6). В первой части оказались такие компании MEDTEK, MTK, Ascon (Moscow), Lada Innovation (Togliatti) (56 символов), а во второй – SUPERRA (Togliatti), Automated Systems and Complexes (Ekaterinburg) (68 символов).

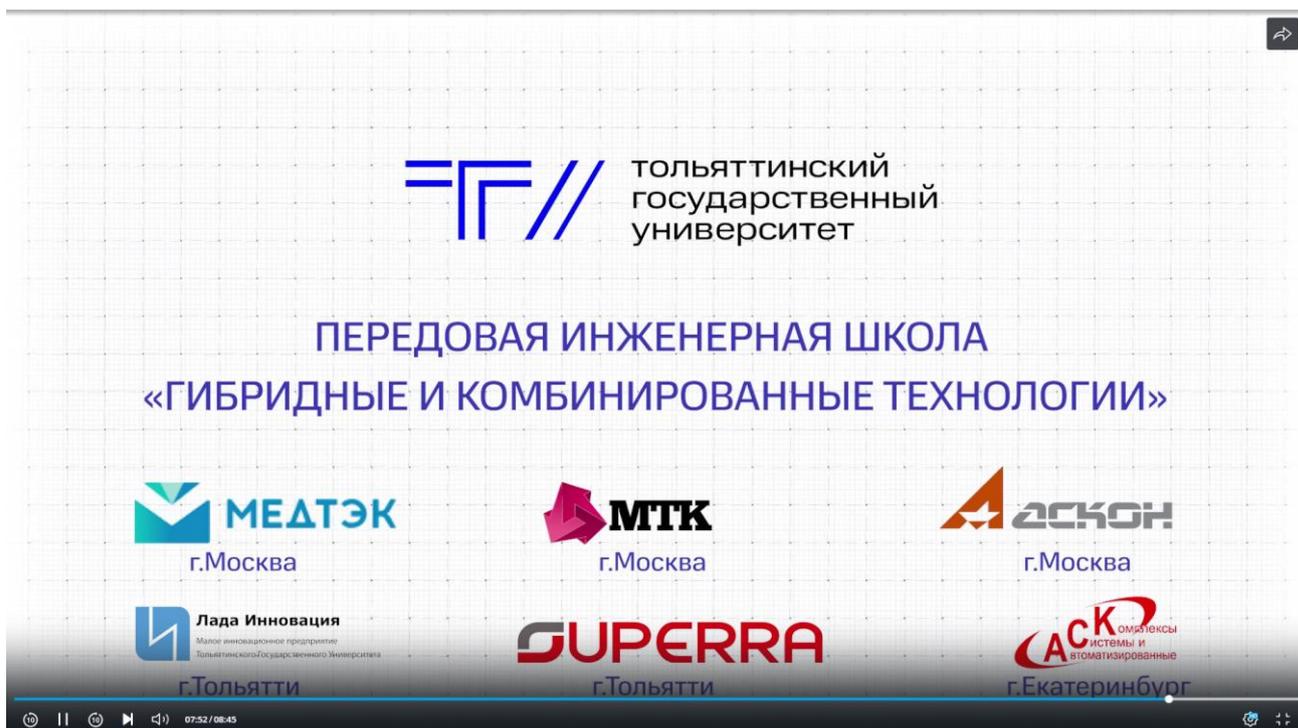


Рисунок 6 – Кадр с тайм-кодом 07:49-07:52

Оригинал: №220 Мегагранты по постановлению правительства РФ
«Физика прочности и интеллектуальные диагностические системы»
«Нанокатализаторы и функциональные наноматериалы»
«Металлические материалы с пространственно-градиентной
структурой»

№219 Мегагрант по постановлению правительства РФ

Создание инновационно-технологического центра

Перевод: Субтитр 1. No. 220 Mega-grants by decree of the Russian
Government

Субтитр 2. No. 219 Mega-grant by decree of the Russian Government

Время, отведённое в фильме на данную информацию, составляет восемь секунд. За этот промежуток невозможно предоставить в субтитрах полную расшифровку надписей, появляющихся на экране. Также мы не можем использовать способ озвучивания экранных надписей, поскольку он применяется в моменты, в которых отсутствует какая-либо иная речь, а в

нашем случае текстовые вставки о мегаягрантах на экране поддерживаются информацией, которую в то же время озвучивает диктор. Исходя из сложившейся ситуации, мы можем попробовать разделить информацию на два отдельных субтитра: один о мегаягранте №219, а второй – о №220. Для субтитра, в котором будет описан мегаягрант №219, имеющегося времени примерно в три секунды будет достаточно, поскольку в нём упоминается только одно наименование. В свою очередь субтитр о другом мегаягранте не сможет полностью уместиться в оставшееся экранное время, так как объём его информации в значительной степени превышает объём первого субтитра. Следуя тому, что мы не можем перевести одну часть информации полностью, а другую оставить только частично, было принято решение оставить разделение информации на два отдельных субтитра, но вместо полного перевода в субтитрах будут указаны только заголовки этих мегаягрантов. Таким образом, мы сможем передать основную информацию и равномерно разделить время на два субтитра (каждый по четыре секунды).

Оригинал: 88 регионов Российской Федерации (включая Москву, Санкт-Петербург и Байконур)

Перевод: 88 Russian regions (including Moscow, St. Petersburg and Baikonur)

Рассматриваемый пример также является представлением перевода экранной надписи. В данном случае длительность отображения субтитра составляет шесть секунд, что соответствует общепринятым техническим нормам для комфортного восприятия текста зрителем. Однако при попытке выполнить дословный перевод исходной фразы на английский язык мы сталкиваемся с превышением допустимого количества символов, ограниченного субтитровыми стандартами: *88 regions of the Russian Federation (including Moscow, St. Petersburg and Baikonur)* содержит 84 символа, что уже превышает допустимые рамки. Поэтому здесь мы снова обращаемся к сокращению текста посредством замены «of the Russian Federation» на более короткий вариант «Russian», который, вмещается в

технические ограничения субтитра при закадровом переводе и полностью отражает весь имеющийся смысл данного отрывка.

Обращая внимание на приведённые примеры перевода субтитров, мы можем отметить, что переводчику зачастую приходится в значительной степени сокращать объём субтитра с целью укладки текста в длительность отображения субтитра на экране и количество допустимых символов. Это особенно актуально для субтитров, предназначенных для показа в аудиовизуальных произведениях, где важна не только точность перевода, но и его лаконичность, ритм и соответствие визуальному ряду.

Такой процесс иногда может занимать больше времени, чем сам перевод, так как появляется необходимость искать варианты для более качественной укладки в имеющиеся ограничения. Это объясняется тем, что переводчику требуется не только сохранить ключевые смысловые компоненты, но и переформулировать фразы таким образом, чтобы они стали более краткими, естественными для устной речи и при этом легко воспринимались зрителем. Также считаем необходимым добавить, что тип аудиовизуального перевода рассматриваемого фильма был выбран заказчиком, однако, мы считаем, что данный корпоративный фильм можно и, возможно, лучше подготовить под полное дублированное озвучивание, поскольку в дублированном варианте, как и в закадровом, понадобится запись дикторской речи, но при этом она не будет звучать поверх приглушённой русскоязычной дорожки, и в таком формате необходимость в субтитрах отпадает, поскольку вся речевая и визуальная информация может быть полностью перенесена на язык целевой аудитории. Это включает в себя и перевод экранных надписей, которые в процессе монтажа заменяются на английские или иные варианты, встраиваемые непосредственно в видеоряд.

Ещё одним примером перевода экранной надписи является слоган государственной программы поддержки высшего образования в России

Оригинал: *Лидерами становятся*

Перевод: *leaders are made, not born*

Можно заметить, что структура надписи совершенно отличается на английском языке, однако передаёт заложенный смысл. В данном случае мы воспользовались англоязычной версией сайта этой государственной программы и перенесли адаптированный слоган в состав перевода корпоративного фильма. Этот слоган входит в субтитр:

Оригинал: *Приоритет 2030*

Лидерами становятся

Передовые инженерные школы

Для того чтобы расположить этот субтитр на экране, его необходимо предоставить монтажёру в виде двух строчек, поскольку это является одним из главных ограничений при переводе субтитров. В данном случае мы решили разделить текст следующим образом:

Приоритет 2030. Лидерами становятся

Передовые инженерные школы

Такое распределение составных частей субтитра связано с тем, что фраза «Лидерами становятся» является слоганом для программы «Приоритет 2030», именно поэтому мы расположили две эти части на одну строку, а указание про «Передовые инженерные школы» осталось на второй строке. Кроме этого, данные текстовые детали разнесены на экране такими же смысловыми частями (рис. 7).



Рисунок 7 – Кадр с тайм-кодом 00:05-00:08

Оригинал: *Инфраструктурные сервисы: - Хакатоны, кейс-чемпионаты*

Перевод: *Infrastructure services of Hackathons, case competitions*

Согласно сайту GeekBrains, хакатон – это соревнование между командами в IT-сфере, суть которого сводится к поиску решения заявленной проблемы в рамках какого-либо продукта [64]. Это слово-термин является прямым заимствованием из английского языка (объединение слов hacker и marathon), следовательно, его перевод не будет являться сложностью, поскольку существует прямой эквивалент в языке реципиента. «Кейс-чемпионаты» также выступает как прямое заимствование. Выражение «инфраструктурные сервисы» уже давно закрепилось в качестве устойчивого выражения в русском языке и обладает равнозначным эквивалентом на языке целевой аудитории, поэтому в данном случае при закадровом переводе субтитра мы используем эквивалентный перевод на английском языке. Как можно заметить, в состав субтитра входят термины, заимствованные слова и

устойчивые выражения, которые являются характерными языковыми составными текста корпоративного фильма. С длиной субтитра также не встретилось проблем, итоговая длина составляет 54 символа, что входит в имеющиеся технические характеристики.

Оригинал: *(Тольяттинский государственный университет –) самый большой по количеству студентов всех форм обучения университет Самарской области.*

Перевод: *(Togliatti State University) is Samara Region's largest university in terms of total student enrollment.*

Это первая фраза, которую озвучивает диктор в рассматриваемом корпоративном фильме. Особый интерес в данной реплике вызывает фраза «по количеству студентов всех форм обучения». Пример перевода на английский язык может выглядеть так: «*student enrollment number of all course formats*», однако такой подробный вариант будет звучать слишком длинно и не уместится в хронометраж реплики при закадровом озвучивании, поэтому нами было решено использовать приём генерализации и сократить это выражение до «*total student enrolment*». Такой вариант передаёт идею «*всех форм обучения*» через прилагательное «*total*», а также для «*количества студентов*» найден подходящий эквивалент в виде «*student enrollment*». Таким образом, мы получили переведённую реплику, которая обладает точностью, логичностью, последовательностью, включает устойчивые выражения для английского языка и при этом уместается во время, в которое произносится реплика в оригинале.

Такую же формулировку мы использовали при подготовке субтитра, предшествующего проговариваемому тексту.

Оригинал: *22 место по количеству студентов всех форм обучения среди вузов России*

Перевод: *Ranked 22nd in Russia for total student enrollment*

Данный подход позволяет не только сохранить необходимый смысл на языке перевода и создать узуальный для английского языка текст, но и

уложить информацию в имеющиеся технические рамки при переводе субтитрированной информации.

Рассматривая следующий фрагмент, мы старались создать неусложнённый текст для того, чтобы текст при озвучивании представлялся зрителю-слушателю как устный.

Оригинал: *В ТГУ рождение инноваций и их коммерциализация доведены до комплексной технологии с системой преодоления «долины смерти».*

Перевод: *At TSU, the creation and commercialization of innovations are now part of a comprehensive technology system designed to overcome the 'valley of death.'*

Для того чтобы создать такой эффект «устности» текста, в переводе мы изменили страдательный залог на активный. Также стоит обратить внимание на перевод словосочетания «долина смерти». В данном случае существует созвучие с термином, который употребляется в создании различных стартап-проектов, и с названием межгорной впадины в штате Калифорния, США. В процессе перевода мы столкнулись с необходимостью выбора подходящего термина, поскольку существует Death Valley и valley of death. Как можно заметить, их значения являются совершенно одинаковыми, однако мы сравнили использование данных выражений и определили, что в сфере стартапов наиболее частым употреблением является именно valley of death, поэтому этот вариант является итоговой версией перевода выражения «долина смерти» для закадрового озвучивания.

Считаем также важным отметить, что несмотря на то, что данный термин берёт своё начало из английского языка, он всё ещё может быть не полностью понятен англоязычной аудитории, поскольку не каждый реципиент владеет терминологией из этой сферы и когда-либо сталкивался с этим выражением. При письменном переводе мы могли бы добавить небольшой переводческий комментарий, чтобы облегчить понимание фрагмента аудиторией, но в закадровом переводе мы ограничены

хронометражом, в который необходимо вставить перевод, поэтому добавление комментария не представляется возможным.

Следуя дальше по тексту для дикторской озвучки, мы также стремимся создать реплику, которая уложится в длительность фразы и будет создавать от текста такое впечатление, как будто он создан сразу устным. Наряду с рассмотренной целью, нам необходимо учитывать публицистические, рекламные и документальные особенности функционирования такого текста в английском языке.

Оригинал: *Всё во время обучения в университете выстроено вокруг практической и проектной деятельности.*

Перевод: *The university education focuses heavily on practical activities and projects.*

В этом примере повествование выстроено в форме активного залога, что свойственно для обычной речи человека. Наречие «heavily» передаёт значение русского «Всё», акцентируя внимание на масштабе внедрения практической и проектной деятельности в университете. Также «heavily» как наречие типов «специально», «клинически» добавляет аспект рекламности, чьи особенности активно применяются в жанре корпоративного фильма, и создает эффект доверия у аудитории. Таким образом, тексту добавляется эмоциональная окрашенность, которая свойственна для данного жанра.

Оригинал: *Инфраструктурные сервисы: - Погружение первокурсников в проектную деятельность – STARTUP WEEK*

Перевод: *Infrastructure service: STARTUP WEEK project for first-year students*

В приведённом примере перевода субтитра мы столкнулись с ограничениями, связанными с техническими требованиями к длительности и количеству символов в субтитре. Исходный вариант текста "*Infrastructure service: STARTUP WEEK – Project week activity for first-year students*" оказался слишком длинным и не соответствовал установленным параметрам для экранного отображения. В связи с этим потребовалась адаптация текста,

направленная на его сокращение без потери ключевых смысловых элементов. В итоговой версии перевода мы преобразовали текст в более компактный и при этом лаконичный вариант, который укладывается в технические параметры субтитра в закадровом переводе и точно передаёт вложенную в исходную реплику информацию.

Оригинал: *Свои первые проекты студенты пробуют сформулировать уже на первой неделе учёбы и в дальнейшем дорабатывают их либо формулируют новые.*

Перевод: *During STARTUP WEEK, students develop their first projects. Then throughout their studies, they either refine these projects or create entirely new ones.*

Рассматриваемый случай выполненного перевода показывает, что иногда для создания узуальной единицы перевода, необходимо подвергнуть текст сильной обработке. Это может включать как перестройку структуры предложения, так и переосмысление порядка изложения информации. В приведённом примере мы наблюдаем осознанное членение одного предложения оригинала на два самостоятельных высказывания, которые, несмотря на членение, передают информацию на иностранный язык, сохраняя последовательность, ясность и логичность мысли, что является характерной чертой для английского языка. Такое разделение на простое и сложносочинённое предложения помогает сделать текст более естественным и легким для восприятия, особенно в контексте аудиовизуального произведения, которое передаётся как по визуальному, так и аудиальному каналу, а также обеспечить связность текста.

Кроме того, внимания заслуживает добавление в перевод названия STARTUP WEEK – проектной недели для студентов первого курса, реализуемой в Тольяттинском государственном университете. Это не просто формальный перевод названия мероприятия, а элемент закадровой адаптации, позволяющий связать текст с ранее упомянутой концепцией проектной деятельности, внедрённой в образовательный процесс вуза. Такое решение

способствует лучшему пониманию контекста и усиливает связность материала, представленного в корпоративном фильме. Использование подобной трансформации текста в процессе перевода направленно на максимальное приближение смысла, структуры и подачи материала к ожиданиям и культурным нормам целевой аудитории. Следовательно, реплика не только выполняет информационную функцию, но и предстаёт перед зрителем в формате, свойственном для устной речи и связывает проговариваемый текст с визуальным рядом корпоративного фильма.

Оригинал: *Цифровые сервисы/платформы: - Студенческой проектной деятельности «Проектива»*

Перевод: *Digital platform: Student Project Activity Proektiva*

При переводе такой реалии как название платформы для обеспечения проектной деятельности – Проектива, мы выбирали между двумя вариантами: перевод, выполненный через транслитерацию (Proektiva) и адаптированным переводом, который включает в себя связь с английским словом project и напрямую говорит о связанности названия с проектами и проектной деятельностью. Перед тем как определить итоговый способ передачи названия, мы посмотрели в интернете существуют ли подобные названия организаций, компаний или программ, которые, при поиске могут сбить потенциального абитуриента Тольяттинского государственного университета. В процессе анализа информации были найдены сведения о том, что существуют несколько организаций, деятельность которых напрямую или косвенно связана с проектами. Кроме этого, при поиске «Projectiva» Google не выдаёт сайтов про данную платформу, однако, когда мы пробовали искать информацию, вбивая в поисковую строку такую формулировку как «Proektiva», браузер предлагал перейти на различные сайты, посты и статьи о Проективе (рис. 8 и рис. 9). Они не представлены на английском языке, однако при необходимости реципиент аудиовизуального произведения может просмотреть сайт этой платформы.

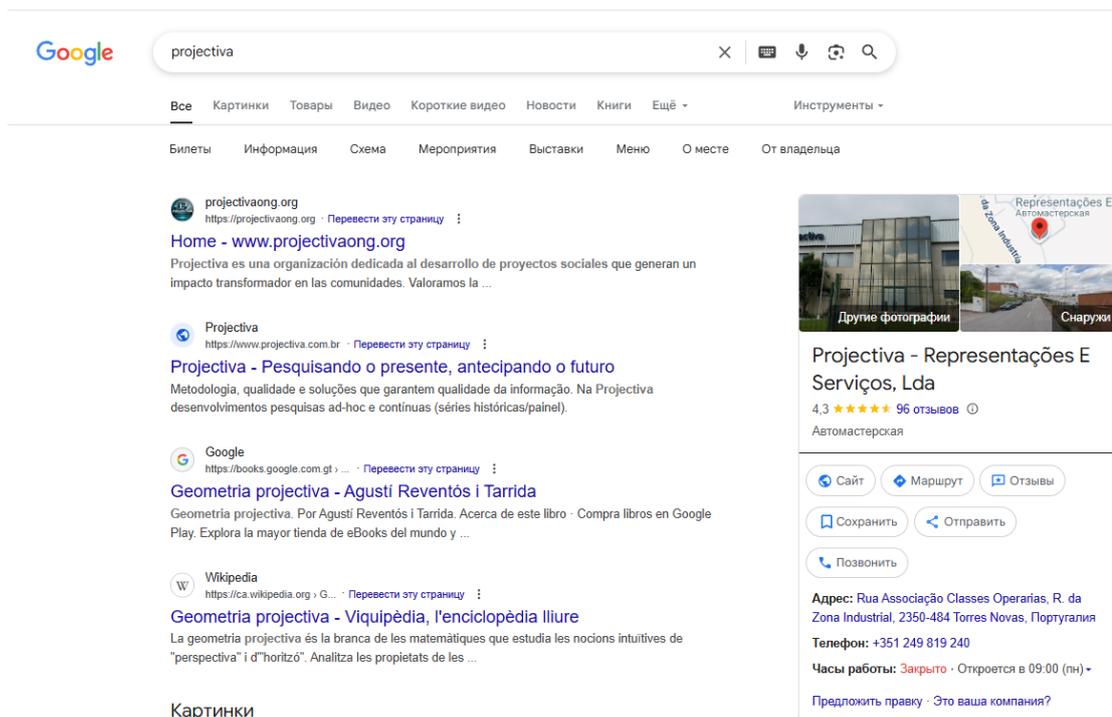


Рисунок 8 – Результаты поиска «Projectiva»

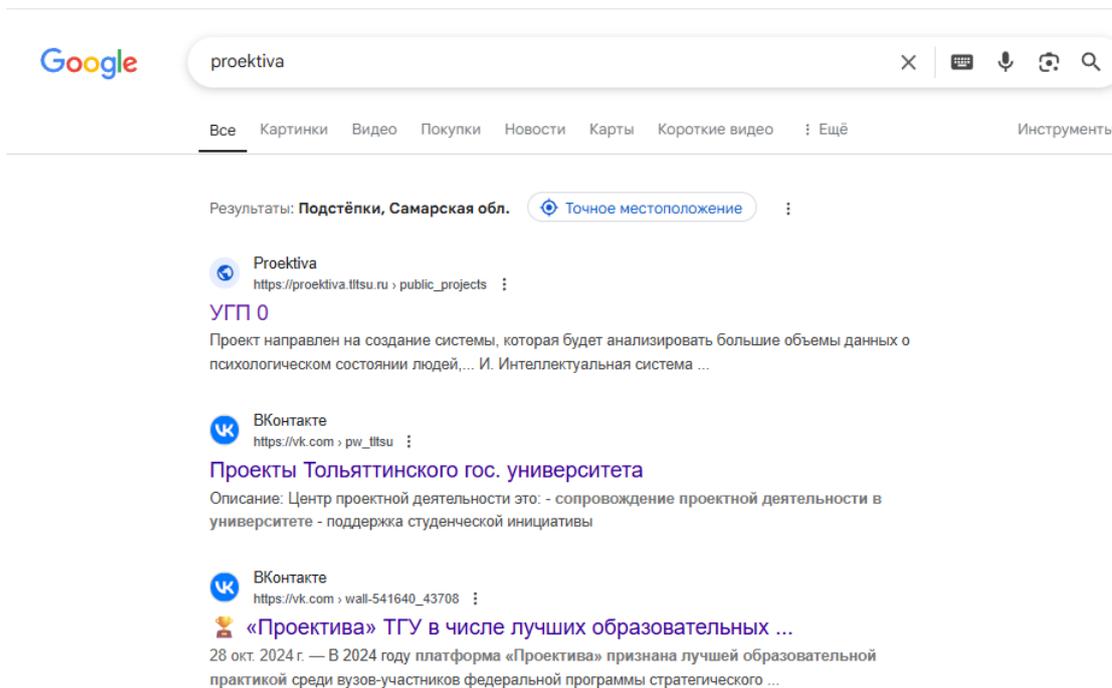


Рисунок 9 – Результаты поиска «Proektiva»

Основываясь на данном исследовании, нами было принято решение использовать в рамках анализируемого корпоративного фильма наименование платформы именно в форме «Proektiva». Кроме этого, такой выбор даёт англоязычному зрителю почувствовать некоторую «русскость» данного название, что добавляет национального колорита и интереса к университету, вместе с этим такое название позволяет без особых усилий определить примерное значение данного слова благодаря сходному звучанию слов «проект» и «project».

Оригинал: *Весь процесс проектной работы с возможностью создания смешанных проектных команд студентов всех форм и технологий обучения, школьников, студентов СПО и других вузов, выстроен на платформе ПРОЕКТИВА.*

Перевод: *The Proektiva platform offers a well-structured project workflow, enabling cross-team collaboration among students from different universities, schools and vocational programs.*

При переводе данного фрагмента корпоративного фильма мы руководствовались несколькими ключевыми принципами адаптации текста для англоязычной аудитории. Основной задачей было создать естественно звучащий, лаконичный, последовательный и логичный перевод, который органично впишется в закадровое озвучивание, сохраняя при этом все существенные элементы исходного сообщения. Кроме этого, мы не забываем о том, что в созданном переводном тексте должны прослеживаться рекламность и документальность, свойственные этому жанру. Для достижения этой цели, в первую очередь, мы использовали в предложении активный залог. Затем мы занялись поиском таких лексических единиц, которые помогут сократить предложение без потери его смысловой структуры, чтобы уложить данную реплику в имеющий хронометраж. Так, «*cross-team collaboration*» ёмко и органично передает идею наличия смешанных проектных команд из разных образовательных учреждений. Далее мы определили, студенты из каких заведений могут участвовать в

проектной работе на платформе «Проектива» и расположили *students* в качестве обобщающего слова, чтобы не повторять его несколько раз, и после него указали в виде перечислительного ряда, из каких учреждений могут быть обучающиеся. Сокращение «СПО», которое обозначает «среднее профессиональное образование» передано через эквивалентное терминологическое выражение «*vocational program*». Таким образом, мы получили естественное для английского языка звучание речевого потока и создали хорошо адаптированную реплику на иностранном языке.

Оригинал: *ТГУ постоянно совершенствуется.*

Перевод: *TSU never stops improving.*

Указанное предложение в оригинале делает акцент на непрерывности действия через наречие «постоянно», которое можно отнести к типу наречий «абсолютно», «идеально», «клинически», свойственных рекламным произведениям. С его помощью для зрителя добавляется указание на то, что проводится постоянная работа над улучшениями. С помощью наречия реализуется рекламная функция, поскольку добавляется живость и эмоциональность к тексту. Для того, чтобы достичь такого же эффекта в английском языке, мы решили использовать антонимический перевод и выполнили передачу информации через выражение «*never stops*». В данном случае мы получаем предложение, где заложена положительная эмоция, которая также окажет влияние на реципиента, и создаётся узуальный перевод в иностранном языке.

Оригинал: *Тольяттинский государственный университет*

Научно-инновационный

Серийно-предпринимательский цифровой университет

Опорный университет Самарской области

Перевод: *Togliatti State University*

Research and Innovation University

Serial Entrepreneurial Digital University

Flagship University of the Samara region (рис. 10)

ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ:
НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ
СЕРИЙНО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ЦИФРОВОЙ УНИВЕРСИТЕТ
ОПОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ



Рисунок 10 – Скриншот с тайм-кодом 08:35-08:37

При работе с заключительными кадрами корпоративного фильма мы столкнулись с особой ситуацией, когда вербальный компонент представлен в двух формах одновременно: как закадровый текст, произносимый диктором, и как визуальные субтитры на экране. Сначала мы подумали о том, что необходимость в создании субтитров снижается за счёт того, что все экранные надписи озвучиваются диктором, однако потом решили, что при монтаже нужно обеспечить зрителя как дикторской озвучкой, так и субтитрами. Такое решение связано с тем, что отсутствие текстовой поддержки для данных экранных надписей может вызвать диссонанс у реципиента, поскольку на протяжении всего фильма они успешно передавались для реципиента в текстовом формате внизу экрана. Кроме этого, важно отметить, что отсутствие субтитров в финальной части после их постоянного присутствия могло бы создать ощущение незавершенности или

технической ошибки. Это особенно критично для корпоративного контента, где каждая деталь влияет на восприятие компании.

При переводе корпоративного фильма важно учитывать, что использование единых подходов и дословного переноса оригинального текста зачастую оказывается недостаточным. В зависимости от ситуации, переводчику необходимо применять разнообразные языковые решения, которые позволят не только передать заложенный в аудиовизуальном произведении смысл, но также учесть функции и цели корпоративного фильма, чтобы повлиять на аудиторию и сформировать определённый образ о той или иной компании. Кроме этого, применение таких приёмов как дословный перевод, изменение порядка слов, членение предложений обусловлено не только лингвистическими особенностями, но и техническими ограничениями формата закадрового озвучивания и субтитров, что делает перевод аудиовизуального контента особенно сложной и многогранной задачей.

Выводы по второй главе

В данной главе диссертации был проведён комплексный анализ корпоративного фильма о Тольяттинском государственном университете с точки зрения перевода аудиовизуального текста. Целью было выявление особенностей переводческой работы с текстами данного жанра и определение эффективных приёмов для обеспечения адекватной передачи содержания и коммуникативного воздействия перевода на целевую аудиторию.

В первую очередь был проведён предпереводческий анализ произведения, который включал рассмотрение внешнетекстовых (авторство, время и обстоятельства создания, целевая аудитория, цели коммуникации, жанровая специфика) и внутритекстовых параметров (тематика, структура, особенности лексики и стиля). Такой анализ позволил системно подойти к процессу перевода и учесть публицистические, рекламные и документальные характеристики фильма на языковом уровне, а также цели по формированию

и информированию аудитории после просмотра произведения. Особое внимание было уделено поликодовому характеру аудиовизуального текста, где вербальный компонент тесно связан с визуальным рядом. Было показано, что переводчик должен учитывать не только смысловую нагрузку слов, но и то, как они соотносятся с изображением на экране, ритмом монтажа и невербальными средствами выражения. Это особенно важно при создании перевода, предназначенного для закадрового озвучивания, поскольку необходимо добиться естественного звучания текста в соответствии с визуальной динамикой кадра.

В ходе анализа было выявлено, что наличие экранных надписей в оригинале требует дополнительного внимания. В связи с этим была решено вместе с закадровым переводом подготовить субтитрированный перевод такой информации, чтобы обеспечить максимально полное восприятие информации аудиторией. Таким образом, в переводческом процессе сочетались элементы разных типов перевода: как устного (закадровое озвучивание), так и письменного (субтитры).

Кроме собственно перевода мы рассмотрели и выполнили этап подготовки диалогового листа. В данный процесс входило получение файла с примерной расшифровкой фильма и создание собственной таблицы для диалогового листа, включающей четыре столбца: тайм-код, оригинальный текст, перевод экранных надписей (субтитры), закадровый перевод. Отдельным решением стало ручное выставление тайм-кодов, поскольку этот метод позволяет наиболее точно отследить момент начала и окончания реплики по интонационным паузам диктора. Для этого проводился полный просмотр фильма, где начало и конец каждой реплики записывался в таблицу в соответствии с временем на таймлайне видео.

Особое внимание было уделено текстам на экране: каждый фрагмент информации, представленный в текстовом формате на экране, фиксировался вручную и вписывался в таблицу в соответствующую колонку с указанием времени его появления. Это обеспечило полноту охвата всех смысловых

компонентов аудиовизуального текста при подготовке к переводу. В результате был составлен универсальный диалоговый лист, который может быть использован как для создания закадрового перевода, так и для субтитрования.

В процессе перевода с русского языка на английский нами были применены различные приёмы адаптации: компрессия текста, трансформация синтаксических структур, поиск терминологических эквивалентов и культурных соответствий и пр. Каждое из переводческих решений принималось с учетом рекламной, информационной и эмоциональной характеристик, а также соответствовать техническим ограничениям аудиовизуального формата.

Таким образом, в главе были последовательно рассмотрены теоретические и практические аспекты перевода корпоративного аудиовизуального контента. Полученные результаты подтверждают, что перевод аудиовизуальных текстов требует комплексного подхода, объединяющего лингвистические, культурные и технические знания, а также навыки анализа и адаптации текста в мультимодальной среде.

Заключение

Проведённое исследование позволило систематизировать и обобщить существующие научные подходы к понятию медиакommunikации, а также проследить становление и эволюцию корпоративного фильма как особой формы медиапродукции.

Анализ зарубежных и отечественных теоретических концепций показал, что медиакommunikация представляет собой динамичную, многослойную и сверхсложную систему, которая находится в процессе постоянного развития и трансформации. В научной литературе используют различные термины «media and communication», «медиакommunikация», «массовая коммуникация», «mass communication». В зарубежной традиции чаще используется термин «media and communication», подчеркивающий комплексный характер взаимодействия между медиа, технологиями и обществом. В работах отечественных исследователей прослеживается тенденция, при которой «медиакommunikация» становится базовым концептом медиаисследований, презентующим обобщенное представление о современных коммуникационных практиках и коммуникационном пространстве.

Особую роль в теоретическом осмыслении медиакommunikации играет концепция поликодовости, предложенная А. В. Болотновым. Его анализ структурных элементов медиакommunikационного процесса на основе модели Р. О. Якобсона позволил выделить ключевые характеристики: многоканальность передачи информации, интерактивность, многоуровневость адресата, семиотическую сложность, а также вторичность и третичность отражения реальности. Эти признаки особенно релевантны в контексте исследования корпоративного фильма как медиапродукта, ориентированного на создание имиджа, укрепление идентичности и трансляцию корпоративных ценностей.

В рамках медиакommunikации корпоративный фильм представляет собой многогранный феномен, который в различных научных традициях описывается через целый спектр терминологических вариаций. В зарубежных исследованиях встречаются такие понятия как *corporate video*, *corporate film*, *imagefilm* и *industrial film*, «корпоративный фильм» и «корпоративное кино», которые авторы научных работ используют данные термины во взаимозаменяемом порядке. При этом общее определение корпоративного фильма сводится к следующему: созданное по запросу конкретного заказчика (компании или организации), с целью внешнего позиционирования компании, укрепления её имиджа и информирования потребителя о бренде в целом, находящееся в жанровой близости к документальному фильму.

Предпереводческий анализ включает в себя внешнетекстовые и внутритекстовые параметры, такие как сведения об авторе, время создания, жанр, тема, структура, стиль речи и прочее. Благодаря проведённому анализу мы выяснили, что основным реципиентом является внешняя аудитория, т. е. массовый зритель, большую часть из которой составляют будущие абитуриенты университета. Кроме этого, был определён жанр произведения – корпоративный фильм, а также его подтип – имиджевый фильм, цель которого в первую очередь состоит в формировании определённого образа об учреждении. Выявление таких параметров корпоративного фильма оказывает непосредственное влияние на использование языковых средств, которые помогут создать такой текст на языке реципиента, который обеспечит выполнение целей фильма и рекламную, публицистическую и документальную функции. В процессе анализа мы столкнулись с наличием в составе фильма экранных надписей, которые поддерживают произносимую информацию, поэтому было также необходимо подготовить их перевод в качестве субтитров, поскольку в данном случае такой приём является одним из основных. Основными характеристиками, которые оказывали влияние на процесс перевода, были

именно технические (укладка во время, в количество строк и количество символов), но также было необходимо передавать основную мысль экранной надписи. Для этого мы использовали более короткие формулировки при переводе, которые также переносили идею с языка оригинала на язык реципиента, выполняли компрессию текста, чтобы уложить текст в имеющиеся ограничения.

Закадровый перевод корпоративного фильма характеризуется следующими особенностями, которые необходимо учитывать в процессе перевода: передача заложенного смысла с учётом основной аудитории, целей аудиовизуального произведения и жанровой принадлежности, укладка в хронометраж реплик, создание диалогового листа. Для того чтобы выполнить перевод с русского на английский, в первую очередь был подготовлен диалоговый лист, включающий в себя разделение текста оригинала на реплики по тайм-кодам, его перевод под закадровое озвучивание и перевод под субтитрирование. В процессе подготовки был использован высланный от заказчика файл с примерной расшифровкой корпоративного фильма, тайм-коды расставлялись вручную путём просмотра и выписывания времени начала и окончания реплики. Такой подход обеспечивает высокую точность сопоставления текста с аудиовизуальным рядом. При переводе использовались реалии, простые слова, термины, активный залог, клишированные выражения, вводные слова, сложносоставные предложения, которые обеспечили тексту свойственную логичность, ясность, узуальность и помогли создать перевод, обладающий характеристиками рекламы, публицистического и документального жанров.

Таким образом, закадровый перевод – это не просто технический процесс озвучивания, а комплексная междисциплинарная задача, в которой объединяются лингвистика, культура, психология восприятия и медиапроизводство.

Практика показала, что данный вид перевода может эффективно применяться для создания интернациональных корпоративных материалов,

повышения их доступности и формирования положительного имиджа организации на международной арене у реципиентов подобных аудиовизуальных произведений.

Проведённое исследование подчеркивает актуальность темы и демонстрирует необходимость дальнейшего изучения специфики перевода различных типов аудиовизуальных материалов, в частности в сфере образования и корпоративных коммуникаций. Также актуальность проблемы обусловлена тем, что неверный или неадаптированный перевод может искажать первоначальный смысл сообщения, снижать его эффективность и даже вызывать недопонимание среди целевой аудитории. В связи с этим становится очевидной потребность в дальнейшей проработке методологических и практических основ перевода аудиовизуальных материалов, особенно в таких чувствительных областях, как образование и корпоративные коммуникации, где высока значимость точности, корректности и культурной адекватности передаваемой информации.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева И. С. Введение в передоведение. Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2008. 352 с.
2. Беляева Т. Н., Филатова Е. А. Закадровый перевод документального фильма: особенности дикторского текста // Языки. Культуры. Перевод: Российское кино: вчера, сегодня, завтра: мат. V Международного научного форума (2–9 июля 2017 г.). Афины, Греция. М. : Изд-во МАКС Пресс, 2017. С. 30–39.
3. Бойко С. А. Рекурсивность использования англицизмов в современном русском языке // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 3. С. 48–59.
4. Болотнов А. В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. Вып. 6 (156). С. 102–106.
5. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. Вып. 2 (143). С. 52–55.
6. Болотнов А. В. Третичные медиатексты как отражение информационного эха // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 138–142.
7. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. М. : Валент, 2015. 192 с.
8. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия. // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1. С. 26–31.
9. Горшкова В. Е. Особенности перевода фильмов с субтитрами // Вестн. Сибирского гос. аэрокосмического ун-та им. акад. М. Ф. Решетнева. 2006. № 3. С. 141–144.

10. Гураль С. К., Привороцкая Т. В. Обучение аудиовизуальному переводу посредством анализа кинодискурса // Язык и культура. 2016. № 1(33). С. 171–180.
11. Гуреева А. Н. Медиакоммуникации : деятельность российских вузов в Интернет-пространстве 2014-2016 гг.: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. : МГУ, 2017. URL: <https://www.dissercat.com/content/mediakommunikatsionnaya-deyatelnost-rossiiskikh-vuzov-v-internet-prostranstve-2014-2016> (дата обращения: 19.03.2025).
12. Дунас Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации // Медиаскоп. 2009. № 4. 13 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17241331> (дата обращения: 18.03.2025).
13. Единый терминологический и компетентностный стандарт в области аудиовизуального переводы // Ассоциация Переводческих Компаний. 2023. 20 с. URL: <https://www.atcru.org/upload/iblock/95d/7gxfnvkwe0q8nqheicm2rpo83ry8dfn1.pdf> (дата обращения: 06.04.2025).
14. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе // Вестник ЧелГУ. 2008. № 16. С. 70–74.
15. Злобина О. Н., Ворожцов Г. Ю. Документальное кино в аспекте перевода (на материале перевода на русский язык фильма «A Life in Japan» / «Жизнь в Японии») // Многоязычие в образовательном пространстве. 2020. № 12. С. 126–134.
16. Иванов А. О. Безэквивалентная лексика : учеб. пособие. СПб. : СПбГУ; Изд-во С. Петерб, ун-та. 2006, 192 с.
17. Иванова И. В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2009.
18. Иванова Е. Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах : дисс ... канд. филол. наук. Волгоград, 2001. 178 с.

19. Караванский А. А. Особенности перевода экспрессивной лексики в аудиовизуальных текстах и литературе. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, 2018.
20. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический Проект, 2006. URL: <http://www.ifar.ru/library/book380.pdf> (дата обращения: 29.04.2025).
21. Кожемякин Е. А. Медиакommunikации: от разочарования в постжурналистике к новой социальности // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Сборник научных работ по материалам Международной научно-практической конференции // под ред. Полонского А. В., Казак М. Ю., Ушаковой С. В. Белгород: Издательский дом «Белгород», 2017. С. 350–356.
22. Козуляев А. В. Интегративная модель обучения аудиовизуальному переводу (английский язык): дисс. ... канд. пед. наук. М. 2019. 234 с. URL: <https://gavrilenko-nn.ru/upload/pdf/981185f41d6c7fdc87d32293bd8f736a.pdf> (дата обращения: 29.03.2025).
23. Козуляев А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности. Обучение данному виду перевода // Национальная лига переводчиков. 2013. С. 374–381. URL: <https://www.russian-translators.ru/articles/obuchenie-i-obrazovanie/audiovizualnyyperevod/> (дата обращения: 23.03.2025).
24. Козуляев А. В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках Школы аудиовизуального перевода // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2015. № 13. С. 3–24.
25. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика М.: Изд-во Московского ун-та, 2008. 192 с.
26. Колик А. В. Медиакommunikация белорусских пищевых брендов (на материалах «новых медиа») // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 1 (243). С. 40–46.

27. Колодкина А. Б. Российское корпоративное кино на современном этапе (2012–2018 гг.): типология, коммуникативные стратегии, художественный язык. дис. ... канд. фил. наук. М. : НГУ, 2020. 198 с.
28. Коломиец В. П. Концептуализация медиакommunikации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 18.03.2025).
29. Корпоративный фильм: самолюбование или инструмент продаж? Интервью с Д. Курьяном. PROMOFILMSTUDIO. URL: <http://probusiness.by/press/1165-korporativnyy-film-samolyubovanie-ili-instrumentprodazh-intervyu-s-d-kuryanom-promofilm-studio.html> (дата обращения: 12.04.2025).
30. Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. 1991. № 6. С. 59–64.
31. Кривоносов А. Д. Медиакommunikации: на пути к институализации? // Российская школа связей с общественностью : электрон. журн. 2021. № 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsii-na-puti-k-institualizatsii> (дата обращения: 19.03.2025).
32. Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакommunikациях // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2016. № 7. Филол. науки. Вып. 101. С. 81–88.
33. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 138–143.
34. Кузьмичев С. А. Перевод кинофильмов как отдельный вид перевода // Вестник московского государственного лингвистического университета. 2012. № 9 (642). С. 140–149.
35. Кустова О. Ю. Поликодовость текста как фактор стратегии перевода кинофильма // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары: ЦНС. 2015. «Интерактив плюс». 2015. С. 279–282.

36. Лободенко Л. К., Окольнішнікова І. Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестн. ЮУрГУ. 2011. № 21. С. 123–130.
37. Ломоносов М. В. Российская грамматика. СПб. : Тип. Имп. Акад. Наук, 1757. 213 с.
38. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамат. 1998. 56 с.
39. Мамлин Б. «Из всех искусств для нас важнейшим ...», или Корпоративное кино» // HR Лига. 2010. URL: <http://hrliga.com/index.php?id=1284&module=profession&op=view> (дата обращения: 05.04.2025).
40. Морозова Т. А., Коробейникова С. В. Аудиовизуальный перевод в России : развитие и современное положение // Инновационная наука. 2015. № 5. С. 122–125.
41. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь // под ред. Е.Л. Варгановой. М. : Фак. Журналистики МГУ, изд. Московского университета, 2019. 246 с.
42. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Изд-во «Юрайт», 2017. 351 с.
43. Почепцов Г. Г. Медиакоммуникация или журналистика: смена парадигмы // Пси-фактор. 2013 (а). URL: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm>. (дата обращения: 25.03.2025).
44. Рабигер М. Режиссура документального кино. 4-е изд. М. : Гитр, 2006. 543 с.
45. Селеменова О. А. Языковое смешение в креолизованных текстах рекламы глянцевого журналов // Научный диалог. 2020. № 3. С. 168–184.
46. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М. : Водолей Publishers. 2004. 153 с.

47. Стежко Н. Вариативность докудрамы: корпоративный фильм как пример создания образа компании // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Белорус. гос. унт ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. В. Г. Булацкого. Минск : БГУ. 2019. С. 146–149.
48. Стежко Н. Корпоративный фильм: цели и задачи в условиях конвергенции СМИ // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола / редкол: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2017. С. 130–133.
49. Сулима Д. Корпоративное кино // Рекламодатель: теория и практика. 2006. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/> (дата обращения: 05.04.2025).
50. Филатова Е. А. Документальное кино: алгоритм работы над закадровым переводом. // Филология: научные исследования. 2024. № 7. С. 34-43.
51. Цивьян Ю. Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе : труды по знаковым системам. Тарту : Тартуский университет, 1984. 121 с.
52. Шагланова Е. А. Лингвопрагматическая функция терминологической лексики (на материале рекламных слоганов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4–1 (82). С. 195–197.
53. Шариков А. В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Медиаобразование. 2012. № 4. С. 61–76.
54. Шведова Н. Ю. Русская грамматика. Т. II. М.: Изд. «Наука». 1980.
55. Шерковин Ю. Л. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. М.: Сов. Энцикл., 1983. 348 с.
56. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы массовой коммуникации // Медиаскоп : электр. журнал.

Вып. 3. М. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-tendentsii-transformatsii-novye-paradigmy-issledovaniy-massovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 26.03.2025).

57. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.

58. Boll K., Maibach C. Eine “Bibliothek für alle” : der Imagefilm der UB Würzburg - ein Praxisbericht. Deutscher Bibliothekartag : Innovative Lösungen in der Praxis, 2012. 118–122 S.

59. Chaume F. Audiovisual Translation: Dubbing // Translation Practices Explained series. Routledge : London, 2012. 235 p.

60. Chaume F. Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation // Meta Journal des traducteurs. 2004. Vol. 49. №1. PP. 12–24. URL: https://www.researchgate.net/publication/271175814_Film_Studies_and_Translation_Studies_Two_Disciplines_at_Stake_in_Audiovisual_Translation (дата обращения: 23.03.2025).

61. Chaume F. The Turn of Audiovisual Translation. New Audiences and New Technologies // Translation Spaces 2(1). 2013. PP. 105–123. URL: https://www.researchgate.net/publication/262946400_The_turn_of_audiovisual_translation_New_audiences_and_new_technologies_Translation_Spaces_2_2013. (дата обращения: 01.05.2025).

62. Clum M. Corporate Video in 2018: The Definitive Guide. 2018. 69 p.

63. Delabastita D. Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics // Babel. 1989. Vol. 35(4). PP. 193–218.

64. GeekBrains. Хакатон: кому нужен и как подготовиться. URL: <https://gb.ru/blog/hakaton/> (дата обращения: 13.05.2025).

65. Gottlieb H. Subtitles, Translation & Idioms. Copenhagen : University of Copenhagen, 1997. 354 p.

66. Jawroska A. But then something happened: a critical multimodal genre analysis of corporate image repair videos. // *English for Specific Purposes*. 2023. № 69. PP. 95–108.
67. Jumakulova G. Z. Linguistic aspects of publicistic style in the global network // *Проблемы современной науки и образования*. 2019. № 12-2 (145). С. 124–126.
68. Karamitroglou F. *Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation: The Choice Between Subtitling and Revoicing in Greece*. Amsterdam–Atlanta : Rodopi, 2000. 300 p.
69. Karamitroglou F. A Proposed Set of Subtitling Standards in Europe // *Translation Journal*. 1998. № 2. PP. 1–15.
70. Kroeber-Riel W., Gröbbel-Klein A. *Konsumentenverhalten*. 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München : Vahlen, 2013.
71. Lange R. *Imagefilme für Archive*. Berlin : Bibspider, 2010. 105 S.
72. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*. // Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies. N.Y., US 1948. PP. 37–51.
73. Matamala A. Translating documentaries: from Neanderthals to the Supernanny // *Perspectives. Studies in Translatology*. 2009. № 17(2). PP. 93–107.
74. Matkivska N. *Audiovisual Translation: Conception, Types, Characters' Speech and Translation Strategies Applied*. // *Studies about Languages*. 2014. № 25. PP. 38–44.
75. Neves J. *Audiovisual Translation : Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing*. Roehampton University : University of Surrey, 2005. 357 p.
76. Nord C. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopy, 2005. 274 p.
77. Pettit Z. *Connecting cultures: cultural transfer in subtitling and dubbing* // *New trends in audiovisual translation. Multilingual matters*. Ed. by J. Díaz Cintas. Bristol, Buffalo, Toronto, 2009. PP. 44–57.

78. Rica-Peromingo J., Martin R. A., Riaza B. G. *New Approaches to Audiovisual Translation: The Usefulness of Corpus-Based Studies for the Teaching of Dubbing and Subtitling // Languages for Specific Purposes in the Digital Era*. 2014. PP. 303–322.

79. Smartcat. URL: <https://www.smartcat.com/>

80. Sollner D., Holzheimer S. *Werbewirkung im Intermediavergleich: Studie zum Vergleich der Werbewirkung eines audiovisuellen Imagefilms und einer klassischen Imagebroschüre*, Diplomarbeit, Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Verlag : Hamburg. 2006. 297 S.

81. Zabalbeascoa P. *Translation in constrained communication and entertainment*. Díaz Cintas J., Matamala A., Neves J. (Eds.) // *New insights into audiovisual translation and media accessibility. Media for all 2*, Amsterdam. New York. 2010. PP. 25–40.

82. Zalizam T., Muda T. *Corporate Video Development: DAE Consultancy & Services. Proceedings of the International Conference on Communication and Media (i-COME 2022)*. Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah, Malaysia. PP. 454–463. 2023. URL: <https://www.atlantispress.com/article/125990557.pdf> (дата обращения: 05.04.2025).

83. Zhumaeva N. G., Samadova Ch. B. *Lexico-semantic analysis of publicistic style // Molodoy uchenyyu*. 2016. № 15. PP. 589–590. URL: <https://moluch.ru/archive/119/32901/> (дата обращения: 12.05.2025).

84. Zimmerman Y. *What Hollywood Is to America, the Corporate Film Is to Switzerland: Remarks on Industrial Film as Utility Film. Films that Work // Industrial Film and the Productivity of Media*. 2009. PP. 101–118. URL: https://www.academia.edu/5712580/Films_that_Work_Industrial_Film_and_the_Productivity_of_Media (дата обращения: 05.04.2025).

Приложение А

Закадровый перевод корпоративного фильма в формате диалогового листа

Таблица А.1 – Тексты оригинала, субтитров и закадрового перевода фильма «ТГУ Promo – ТГУ 2024»

Тайм-код	Оригинал	Субтитр	Закадровый перевод
1	2	3	4
00:03-00:05	Тольяттинский государственный университет	Togliatti State University	
00:05-00:09	Приоритет 2030 Лидерами становятся Передовые инженерные школы	Priority 2030; leaders are made, not born Advanced Engineering Schools	
00:08-00:10	Год основания: 1951 Более 22 тысяч студентов	Founded in 1951 Over 22,000 students	
00:10-00:12	10 институтов, в том числе научно-исследовательский институт прогрессивных технологий,	10 institutes, including the Research Institute of Advanced Technologies	
00:12-00:15	институт дополнительного образования «Жигулёвская долина», военный учебный центр	the Institute of Additional Education, and the Military Training Center	
00:15-00:17	Более 170 программ высшего образования	More than 170 higher education programs	
00:17-00:19	22 место по количеству студентов всех форм обучения среди вузов России	Ranked 22nd in Russia for total student enrollment	
00:38-00:41	Тольяттинский государственный университет –		Togliatti State University
00:41-00:48	самый большой по количеству студентов всех форм обучения университет Самарской области.		is Samara Region's largest university in terms of total student enrollment.
00:50-00:53	Цифровые сервисы/платформы: - распределенного инжиниринга (ЦПРИ 3)	Digital platform of Distributed Engineering	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
00:50-01:00	В ТГУ рождение инноваций и их коммерциализация доведены до комплексной технологии с системой преодоления «долины смерти»		At TSU, the creation and commercialization of innovations are now part of a comprehensive technology system designed to overcome the 'valley of death.'
00:53-00:56	Цифровые сервисы/платформы: - Студенческой проектной деятельности «Проектива»	Digital platform of Student Project Activity Proektiva	
00:56-00:58	Цифровые сервисы/платформы: -- Управление портфелями, программами и проектами	Digital platform of portfolio, program and project management	
00:58-01:00	Инфраструктурные сервисы: - Погружение первокурсников в проектную деятельность – STARTUP WEEK	Infrastructure service of STARTUP WEEK project for first-year students	
01:00-01:07	Всё во время обучения в университете выстроено вокруг практической и проектной деятельности.		The university education focuses heavily on practical activities and projects.
01:07-01:17	Свои первые проекты студенты пробуют сформулировать уже на первой неделе учёбы и в дальнейшем дорабатывают их либо формулируют новые.		During STARTUP WEEK, students develop their first projects. Then throughout their studies, they either refine these projects or create entirely new ones.
01:00-01:03	Инфраструктурные сервисы: - Хакатоны, кейс-чемпионаты	Infrastructure services: Hackathons, case competitions	
01:03-01:05	Инфраструктурные сервисы: - Бизнес-консалтинг	Infrastructure services: Business consulting	
01:05-01:08	Инфраструктурные сервисы: - Экспертная оценка проектов «Труба экспертов»	Infrastructure services: Expert Evaluation of Projects 'Pipeline of Experts'	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
01:08-01:10	Инфраструктурные сервисы: - Производство опытных образцов (инновационный технопарк ТГУ)	Infrastructure services: Prototypes Production (TSU Innovation and Technology Park)	
01:10-01:13	Инфраструктурные сервисы: - Защита результатов интеллектуальной деятельности (РИД)	Infrastructure services: Intellectual Property Protection	
01:13-01:16	Инфраструктурные сервисы: - Внутренняя система финансирования	Infrastructure services: Internal financing system	
01:18-01:34	Весь процесс проектной работы с возможностью создания смешанных проектных команд студентов всех форм и технологий обучения, школьников, студентов СПО и других вузов, выстроен на платформе ПРОЕКТИВА.		The Proektiva platform offers a well-structured project workflow, enabling cross-team collaboration among students from different universities, schools, and vocational programs.
01:34-01:44	В ее ядре - система оценивания успешности обучения студентов в проектной деятельности за счет непрерывного снятия цифрового следа.		Its core is a system that tracks students' project performance through digital footprint analysis.
01:48-01:51	Студенты параллельно с теорией оттачивают практические навыки.		Alongside theory, students are developing their practical skills.
01:51-01:57	Включаются в работу над реальными проектами предприятий и организаций города и региона.		They work on live projects for companies and organizations in the city and region.
01:58-02:11	Например, студенческая инженерная команда Togliatti Racing Team с 2007 года проектирует и собирает гоночные болиды для участия в российских и международных соревнованиях.		For example, since 2007 the student engineering team Togliatti Racing Team has been designing and assembling racing cars to compete in Russian and international events.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
02:11-02:21	Сегодня Togliatti Racing Team входит в престижный топ-200 мирового рейтинга Formula Student с лучшими результатами среди российских команд.		Today, the Togliatti Racing Team holds a place in the prestigious top 200 of the Formula Student world ranking, leading all Russian teams.
02:21-02:29	Работая над собственным автомобилем, они закрепляют теоретические знания на практике и получают необходимые компетенции.		Working on their own car helps engineering students bridge the gap between theory and practice and develop valuable competencies.
02:29-02:44	А несколько лет назад студенты-участники Togliatti Racing Team разработали и запатентовали электробайк Black Panther («Чёрная пантера»), который победил на европейских соревнованиях в Барселоне.		A few years ago, the Togliatti Racing Team designed and patented the Black Panther electric motorcycle, which went on to win the Barcelona Smart Moto Challenge.
02:45-02:55	Ещё один пример, когда студенческая разработка стала объектом интеллектуальной собственности и дошла до реального производства – проект Николая Спиридонова.		Another student project that has evolved into intellectual property and reached real-world production is one by Nikolai Spiridonov.
02:55-03:05	Для сварки полимерных материалов он, еще будучи студентом, в рамках проектной деятельности предложил использовать ультразвуковые технологии и создал оборудование для этого.		While a student, he proposed using ultrasonic technology to weld polymer materials and developed the testing equipment.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
03:05- 03:17	Его разработки были защищены патентами. Сегодня Николай Спиридонов – аспирант и сотрудник ТГУ – продолжает работу над совершенствованием ультразвуковой технологии.		His inventions were patented and today, Nikolai Spiridonov, a graduate student and employee of TSU, is continuing his work to improve the ultrasound technology.
03:21- 03:24	ТГУ трижды призван федеральной инновационной площадкой:	TSU has been designated as a Federal Innovation Platform three times:	
03:24- 03:27	2012-2017 годы – проект «Росдистант»	2012–2017 – for the «Rosdistant» project (a distance learning system)	
03:22- 03:38	Высвободить время на реальную проектную деятельность позволяют цифровые технологии. Их системное внедрение вывело университет в число ведущих цифровых университетов, обеспечив лидерство в предоставлении высшего образования онлайн под брендом «Росдистант»		Digital technologies help to free up time for a real project activity. Through this strategic integration, the university became one of the leading digital universities that provides online higher education under the Rosdistant project.
03:27- 03:32	2018-2023 годы – Проект «Цифровая трансформация процессов университета («Умный университет»))»	2018–2023 – for the project «Digital transformation of University processes»	
03:32- 03:35	ТГУ трижды призван федеральной инновационной площадкой: 2023-2027 годы – проект «Построение адаптивной модели дистанционного онлайн-обучения н	2023–2027 – for the project «Adaptive model development for online distance learning	
03:35- 03:38	а основе технологий больших данных и анализа цифрового следа студентов и преподавателей»	based on big data technologies and analysis of student and faculty digital footprints»	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
03:39- 03:44	Свыше 18 тыс. человек обучаются с применением дистанционных онлайн-технологий	Over 18,000 students learn through online distance technologies	
03:40- 03:47	«Росдистант» – это оригинальный формат и комплекс технологий дистанционного онлайн-обучения в высшем образовании.		Rosdistant offers an original format and a comprehensive technology system for distance online learning in higher education.
03:44- 03:29	23 страны	23 countries	
03:48- 04:01	"Онлайн" подразумевает постоянное нахождение университета на связи в сопровождении учебного процесса, в доступности электронного образовательного контента и проведении контактной работы в заданное время.		The online format ensures the university maintains constant academic support through digital learning resources and scheduled live interactions.
03:49- 03:54	88 регионов Российской Федерации (включая Москву, Санкт-Петербург и Байконур)	88 Russian regions (including Moscow, St. Petersburg and Baikonur)	
03:54- 03:59	Свыше 600 преподавателей	Over 600 teachers	
03:59- 04:04	Почти 3,7 тыс. контентов в эквиваленте 2 ЗЕ по 78 образовательных программ	Nearly 3,700 content units (2 credits each) for 78 educational programs	
04:01- 04:10	Это делает онлайн-обучение существенно более удобным и эффективным форматом заочного обучения в сравнении с обычным дистанционным.		Thus, online education becomes a far more convenient and efficient alternative to conventional distance learning.
04:04- 04:08	Закуплено 472 лабораторные	472 laboratory units purchased	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
04:10- 04:22	ТГУ постоянно совершенствуется. О высоком уровне работы университета свидетельствуют значимые победы в конкурсах по различным моделям премий в области качества.		TSU never stops improving: The university's excellence is validated by significant victories in different National Quality Award competitions.
04:23- 04:42	В 2023 году группа авторов университета стала лауреатами премии Правительства Российской Федерации в области образования за разработку системы высшего образования онлайн «Росдистант» и создание системы контролируемого качества обучения и сопровождения.		In 2023, a group of university authors became laureates of Russian Federation Government Prize in the field of education for the development of the Rosdistant online higher education system and a system of controlled quality of education and support.
04:43- 04:54	Ближайшая перспектива онлайн-образования ТГУ – выход на англоязычный рынок высшего образования онлайн дружественных стран под брендом Ньюджен Юнив.		The immediate perspective for TSU's online education is to expand into the English-speaking market in partner countries under the NewGenUniv brand.
04:58- 05:08	Меняясь самим менять мир! – эта краткая миссия университета нашла отражение и в образовательной, и в научно-инновационной деятельности ТГУ.		Changing ourselves to change the world!—this concise mission shapes both educational programs and research innovations of TSU.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
05:08-05:20	Для ученых Тольяттинского госуниверситета фундаментальные и прикладные исследования – не конечная цель, а основа для создания инновационных продуктов и вывода их на рынок.		The scientific community at Togliatti State University views both theoretical and applied research not as final goals in themselves, but as the crucial basis for creating marketable innovations and successfully commercializing them.
05:20-05:49	Успешная реализация университетом четырех правительственных мегагрантов с общим объёмом финансирования более 600 миллионов рублей позволила создать в структуре университета Научно-исследовательский институт прогрессивных технологий с современным исследовательским оборудованием для проведения НИОКР в области материаловедения и нанотехнологий, а также университетский инновационный технопарк.		The university secured four government megagrants totaling over 600 million rubles and enabled the establishment of its Research Institute of Advanced Technologies. This institute is equipped with modern research facilities for R&D in materials science and nanotechnology, and also includes a university innovation technopark.
05:26-05:30	№220 Мегагранты по постановлению правительства РФ «Физика прочности и интеллектуальные диагностические системы» «Нанокатализаторы и функциональные наноматериалы» «Металлические материалы с пространственно-градиентной структурой»	No. 220 Mega-grant by decree of the Russian Government	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
05:30-05:34	№219 Мегagrant по постановлению правительства РФ Создание инновационно-технологического центра	No. 219 Mega-grant by decree of the Russian Government	
05:50-05:55	Тольяттинский государственный университет Передовые инженерные школы	Togliatti State University Advanced Engineering Schools	
05:51-06:01	В сотрудничестве с индустриальными партнёрами Тольяттинский госуниверситет создаёт уникальные материалы и оборудование для автомобилестроения и медицины.		In collaboration with industrial partners, Togliatti State University is developing unique materials and equipment for the automotive and medical industries.
06:02-06:11	На АВТОВАЗе при сборке автомобилей «ЛАДА Веста» используют созданные в ТГУ приборы ультразвуковой сварки для изделий из полимерных материалов.		At AVTOVAZ automobile plant, devices for ultrasonic welding of polymer components, developed at TSU, are being used in the assembly of LADA Vesta vehicles.
06:11-06:22	Из разработанных учёными ТГУ магниевых сплавов, способных растворяться в организме человека, производят медицинские изделия для травматологии.		TSU scientists have also created biodegradable magnesium alloys, which can safely dissolve inside the human body. These materials are now used in the production of medical implants for traumatology.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
06:22-06:37	Медики Национального медицинского исследовательского центра онкологии имени Блохина в Москве протестировали ещё одну разработку учёных ТГУ – ультразвуковой прибор для проведения операций по установке эндопротезов.		Another TSU innovation—an ultrasonic device for endoprosthesis implantation surgeries—has been successfully tested by the Blokhin National Medical Research Center of Oncology in Moscow.
06:37-06:57	Кроме того, сегодня ТГУ активно включился в работу по созданию изделий и технологий для беспилотных авиационных систем. Разработан, изготовлен и успешно испытан поршень из жаропрочного магниевом сплава с керамическим защитным слоем для двигателя внутреннего сгорания.		Besides, TSU is now actively involved in developing products and technologies for unmanned aircraft systems. One such achievement is the design, production, and successful testing of a piston made of heat-resistant magnesium alloy with a ceramic protective coating for internal combustion engines.
06:57-07:18	Все эти проекты реализуются в ТГУ с использованием гибридных и комбинированных технологий. Они позволяют создавать требуемые многофункциональные, в том числе и экстраординарные, свойства материалов в нужном месте изделий. Или, как еще говорят, конструировать материал в изделиях.		All these projects at TSU are implemented using hybrid and combined technologies. These technologies enable the creation of desired multifunctional—including extraordinary—material properties precisely where needed within products. Or, as it's also put, to engineer the material within the product itself.
07:00-07:04	Традиционные технологии U (технологическое воздействие)	Traditional technology U (technological impact)	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
07:04-07:10	Комбинированные технологии U (технологическое воздействие)	Combined technologies U (technological impact)	
07:10-07:15	Гибридные технологии U (технологическое воздействие)	Hybrid technologies U (technological impact)	
07:15-07:22	Базовые технологии Обработка резанием Обработка давлением Сварка и родственные процессы Инжиниринг поверхности	Basic technologies: Machining, Pressure forming, Welding, Surface engineering	
07:18-07:27	Такие технологии позволяют минимизировать энергозатраты, снижать вес изделий, обрабатывать труднообрабатываемые материалы.		Such technologies help to minimize energy consumption, reduce product weight, and enable the processing of hard-to-machine materials.
07:22-07:26	Стали, Al-сплавы, Ti-сплавы, Mg-сплавы, полимеры	Steels, Al-alloys, Ti-alloys, Mg-alloys, polymers	
07:26-07:30	Автомобиле-, машино-, станкостроение, медицинские изделия, химическое машиностроение	Automotive, machine, machine tool, pharmaceutical, chemical engineering	
07:27-07:53	Созданию комплекса таких технологий с оборудованием для их реализации и подготовке инновационно мыслящих специалистов посвящена Передовая инженерная школа ТГУ «ГибридТех». Она создается в университете с 2023 года с семью высокотехнологичными компаниями. Генеральный партнер – лидер автомобильной отрасли России акционерное общество «АВТОВАЗ».		The development of this technology suite, along with the relevant equipment and training of innovatively-minded engineering specialists, is the mission of TSU's Advanced Engineering School «HybridTech». Established in 2023 with seven industry partners, including Russia's leading automotive manufacturer AVTOVAZ as its anchor partner.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
07:32- 07:38	Дополнительное технологические воздействия Лазерная обработка Ультразвуковая обработка Плазменно-электролитическое оксидирование	Ancillary processing: Laser, Ultrasonic, Plasma-electrolytic oxidation	
07:41- 07:45	Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии»	Advanced Engineering School "Hybrid and Combined Technologies"	
07:45- 07:54	МЕДТЭК (г. Москва), МТК (г. Москва), Аскон (г. Москва); Лада Инновация (г. Тольятти), SUPERRA (г. Тольятти); Автоматизированные Системы и Комплексы (г. Екатеринбург)	MEDTEK, МТК, Ascon (Moscow), Lada Innovation (Togliatti) SUPERRA (Togliatti), Automated Systems and Complexes (Yekaterinburg)	
07:53- 08:08	До 2030 года ГибридТех получит на развитие, а также исследования и разработки более 3 миллиардов рублей. Из них более половины будет потрачено именно на науку и инжиниринг.		By 2030, HybridTech will receive over 3 billion rubles for development, research, and innovation, with more than half of this funding dedicated to science and engineering.
07:54- 07:59	Тольяттинский государственный университет АВТОВАЗ	Togliatti State University AVTOVAZ	
08:08- 08:24	Благодаря ранней специализации студентов и их участию в проектах промышленных партнёров, благодаря возможности работать на современном исследовательском и технологическом оборудовании, выпускники ТГУ могут быть уверены в своём профессиональном будущем.		Thanks to early student specialization, hands-on participation in industrial partner projects, and the opportunity to work with state-of-the-art research and technological equipment, TSU graduates can be confident in their professional future.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
08:09-08:14	Тольяттинский государственный университет Передовые инженерные школы	Togliatti State University Advanced Engineering Schools	
08:26-08:28	Тольяттинский государственный университет		Togliatti State University
08:26-08:28	Тольяттинский государственный университет	Togliatti State University	
08:28-08:30	Научно-инновационный		Research and Innovation University
08:28-08:30	Научно-инновационный	Research and Innovation University	
08:30-08:34	Серийно-предпринимательский цифровой университет		Serial Entrepreneurial Digital University
08:30-08:34	Серийно-предпринимательский цифровой университет	Serial Entrepreneurial Digital University	
08:34-08:37	Опорный университет Самарской области		Flagship University of the Samara region
08:34-08:37	Опорный университет Самарской области	Flagship University of the Samara region	
08:37-08:45	ТГУ - ПРОСТО СОЗДАВАТЬ НОВОЕ		TSU—INNOVATION MADE SIMPLE
08:37-08:45	ТГУ - ПРОСТО СОЗДАВАТЬ НОВОЕ	TSU - INNOVATION MADE SIMPLE	