

СЕКРЕТЫ ПЕРЕВОДА YOUTUBE-КОНТЕНТА

© Anastasia Spiridonova

В переводе я передаю не слово в слово, а мысль в мысль.

Иероним Стридонский

ВВЕДЕНИЕ

Процесс перевода представляет собой комплексный подход к изучению текста оригинала. Несомненно, еще более сложным видится процесс перевода аудио-медиального текста, поскольку реципиент воспринимает информацию не только через графические символы или звучащую речь, но и посредством смешения данных двух каналов восприятия: визуального и аудиального. Переводчик сталкивается с тем, что при переводе аудиальной составляющей необходимо учитывать видеоряд, а также локализовать визуальный контент видеоряда.

В настоящее время бóльшая часть аудио-медиального материала воспринимается через видеохостинг YouTube, который по праву считается вторым по посещаемости веб-сайтом в мире. Часто новая аудитория приходит на канал, который развивается одновременно на нескольких языках как мультязычный, поскольку в эпоху глобализации есть запрос на просмотр YouTube-каналов иностранных авторов. Ввиду растущей популярности данной видеоплатформы существует потребность в качественном переводе аудио-медиального материала, который производится непосредственно для YouTube.

Стоит отметить, что на протяжении статьи допускаем интерференцию понятий «перевод аудио-медиальных текстов» (АМТ) и «аудиовизуальный перевод» (АВП), которые в данном случае считаем взаимозаменяемыми¹.

Тема аудиовизуального перевода масштабна, поэтому в данной статье мы решили сфокусироваться на аудиовизуальном переводе YouTube-каналов и в качестве материала для анализа и сопоставления обратимся к каналам духовной тематики. Мы разберем, почему перевод YouTube-контента является отдельным видом АВП, как появился YouTube и почему он важен как объект перевода. Поговорим о теории скопоса и динамической эквивалентности в рамках АВП, а также о транскреации и языковой локализации. Приведем примеры использования библеизмов, цитирования библейских прототекстов, проследим интертекстуальность на примере аудио-медиального контента.

Ключевая цель статьи состоит в анализе и определении закономерностей и подходов к переводу аудио-медиальных текстов с учетом особенностей и технических ограничений, которые накладываются видеоплатформой YouTube и должны учитываться переводчиком при работе с аудио-медиальными текстами.

В качестве практических рекомендаций считаем важным обозначить стратегии, которые можно использовать при переводе контента YouTube-каналов.

¹ Такая интерференция встречается и в научной литературе (статья И. А. Богинского «Перевод американских аудио-медиальных текстов на русский язык: сущность и проблемы»).

ЧАСТЬ 1. ЧТО ТАКОЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И ПОЧЕМУ НУЖНО ПЕРЕВОДИТЬ YOUTUBE?

Специфика аудиовизуального перевода (АВП)

Аудиовизуальный перевод – отдельный вид перевода, он имеет свой предмет изучения, методы и теоретическое обоснование. Аудиовизуальный перевод не вписывается в рамки письменного или устного вида перевода, поскольку имеет сложную организацию материала, которая представляет собой комплексную структуру языковых и внеязыковых элементов, которые анализируются переводчиком и воспринимаются реципиентом на разных уровнях. Переводчик должен обращать внимание на все эти факторы, на ограничения, связанные с неязыковой средой, и полисемантический характер аудиовизуального произведения.

Говоря об аудиовизуальном переводе, стоит отметить, что под этим термином мыслится не только перевод кино. Киноперевод выступает гипонимом по отношению к понятию «аудиовизуальный перевод», который, в свою очередь, есть «перевод художественных игровых и документальных, анимационных фильмов, идущих в прокате и транслируемых в телерадиовещательных сетях или в интернете, а также сериалов, телевизионных новостных выпусков (в том числе с сурдопереводом и бегущей строкой), театральных постановок, радиоспектаклей (в записи и в прямом эфире), актерской декламации, рекламных роликов, компьютерных игр и все разнообразие Интернет-материалов²».

Аудиовизуальный перевод представляется сложным явлением, потому что переводчику необходимо учитывать нескольких семиотических уровней:

- вербальный (речь);
- визуальный (изображения, текст, жесты);
- аудиальный (музыка, шум, речь)³.

Кроме того, сложность переводу аудиовизуальных материалов придает то обстоятельство, что переводчик должен обращать особое внимание на экстралингвистические факторы, которые не только накладывают некоторые ограничения, но и оказывают влияние на выбор переводческой стратегии и приемов.

Что должен учитывать аудиовизуальный переводчик при работе с аудио-медиаальными текстами?

Важный фактор аудио-медиаального текста – псевдоустность, которая представляет собой особое свойство речи в аудиовизуальных произведениях, при котором в письменной или устной форме имитируется устная речь, но, естественно, это не устная речь в чистом виде, а хорошо проработанный письменный текст сценария. В силу того, что аудиовизуальные произведения являются значимыми элементами национальной культуры, на язык их перевода налагаются нормативные и производственные ограничения. Переводчику необходимо помнить о том, что нужно выдерживать баланс между нормативностью и устностью.

² Богданов Е. В. К вопросу о специфике аудиовизуального перевода в России и Финляндии [Электронный ресурс] // Факультет прибалтийско-финской филологии и культуры // URL: http://old.petsu.ru/Faculties/Balfin/EVBogdanov_2011.html (дата обращения: 26.04.2021)

³ Millan, C. The position of audiovisual translation studies / C. Millan, F. Bartrina // The Routledge Handbook of Translation Studies. – Routledge Handbooks, 2012. – pp. 45-59

	Нормативность	Устность
Фонетика	речь должна быть понятной зрителю	
Грамматика	обработка высказываний не должна занимать длительное время	
Синтаксис		структура предложений может быть «рванной»
Лексика		подбор лексики в переводе должен соответствовать устной речи

Для чего необходима псевдоустность в аудиовизуальном произведении? Дело в том, что псевдоустность отвечает за аутентичность аудиовизуального материала, за его реалистичность. Псевдоустность помогает добиться эффекта «живой речи». К. Уиттман-Линсен отмечает, что переводчику необходимо владеть дискурсивной компетенцией, иначе язык персонажей в его переводе будет восприниматься как неживой, искусственный и напыщенный. Дискурсивная компетенция заключается в умении генерировать связные иноязычные высказывания, логично и последовательно выстраивать речь или текст. Дискурсивный провал переводчика дубляжа состоит в том, что зритель не верит, что персонажи на экране могут говорить таким образом⁴.

Ограниченность аудиовизуального перевода связана с присутствием внеязыковых элементов, так называемой «технической среды», которые ограничивают переводчика. В первую очередь, это связано со сменой кадра. Кадр – минимальная единица деления текста при предпереводческом анализе аудиовизуального произведения. Современному зрителю становится сложно воспринимать старые фильмы, которые сняты до 1995 года. Дело не в том, что мы разлюбили тот кинематограф, а в том, что длина кадра тогда была пять-шесть секунд, сейчас уже скорость смены кадров увеличилась, минимальное время удержания кадра составляет всего три секунды. Данный факт служит напоминанием аудиовизуальному переводчику о необходимости ограниченного перевода, то есть перевода, который не содержит сложных и объемных синтаксических конструкций, быстро считывается реципиентом и не требует перечитывания.

В своей книге «Возможности и границы критики переводов» Катарина Райс среди прочих типов текстов особо выделяет аудио-медиаальные тексты, которые поступают к получателю через неязыковую среду в устной форме, хотя зафиксированы письменно, и воспринимаются реципиентом на слух. Катарина Райс утверждает, что **«именно тип текста, в первую очередь, определяет выбор средств перевода»⁵**. Мы делаем вывод, что аудиовизуальные тексты полисемантичны. Переводчику необходимо не только ориентироваться на семантику и синтаксис (т. е., пользуясь терминологией А.В. Козуляева, быть приверженцем текстоцентричного подхода), но и обязательно помнить об аудиовизуальной составляющей.

⁴ Whitman-Linsen, C. Through the Dubbing Glass: The Synchronization of American Motion Pictures into German, French and Spanish / C. Whitman-Linsen – Frankfurt am Main; Berlin; Bern; NY; Paris; Wien: Peter Lang, 1992. – 251 p.

⁵ Reiss Katharina, Translation criticism: The potentials and limitations. Categories and criteria for translation quality assessment. Tr. from the German Erroll F. Rhodes. Manchester: St Jerome—Broadway: American Bible Society, 2000, 127 pp. ISBN 1-900650-26-6 (St Jerome) // 1-58516-124-1 (American Bible Society)

Выбирая метод перевода аудио-медиаальных текстов, надо помнить, что текст перевода должен оказывать на реципиента такое же воздействие, какое оказывает оригинал на реципиента исходного текста. Если возникает необходимость отклониться от формы и содержания оригинала, то делается выбор в пользу сохранения аудио-медиаальной целостности, а не верности языковым единицам языка исходного текста.

Теория скопоса как подход к аудиовизуальному переводу

В этом контексте стоит упомянуть теорию скопоса, которую в 1980-х годах предложили немецкие лингвисты Катарина Райс и Ганс Вермеер⁶. *Skopos* – греческое слово, которое означает «цель, задачу». **Авторы теории скопоса утверждают, что перевод в первую очередь должен учитывать функцию целевого текста.** Такой подход к переводу возникает в рамках функционального взгляда на перевод: ориентация на функциональные и социокультурные аспекты перевода. Перевод мыслится как акт межкультурной коммуникации, у которого есть своя цель, предполагаемая целевая аудитория, которая формировалась под влиянием определенной культуры и ряда факторов, а также имеет сложившиеся представления и знания. «Переводить – создавать целевой текст в целевой обстановке для решения целевой задачи и целевых адресатов в целевых обстоятельствах⁷». Перевод не может отразить все особенности оригинала, поэтому, следуя теории скопоса, переводчик определяет функцию текста и целевые установки реципиентов для выбора той или иной переводческой стратегии. При этом важнее достигнуть поставленной цели перевода, чем совершить перевод каким-либо определенным способом. Цель обуславливает способ.

Адекватность и эквивалентность в АВП. Динамическая эквивалентность. Теория Ю. Найдя

В переводоведческой практике существуют понятия «адекватность» и «эквивалентность». Адекватный перевод есть перевод, соответствующей поставленной цели. Понятие «адекватности» характеризует сам процесс перевода, выбор способа перекодировки смыслов. Тем временем «эквивалентность» мыслится как результат. Эквивалентный перевод – это перевод, функционально близкий к оригиналу. В свою очередь, теория скопоса говорит именно об адекватности перевода, когда перевод адекватен цели, которая побудила его создание.

Говоря об эквивалентности в таких терминах, мы имеем в виду так называемую «формальную» эквивалентность. Юджин Найда в своем труде «К науке переводить» разделяет термин эквивалентность на «формальную» и «динамическую»⁸.

Формальная эквивалентность ориентирована на оригинал, на содержание и форму. Согласно формальной эквивалентности, текст оригинала и перевода должны соответствовать друг другу по различным языковым элементам. Переводчик концентрируется на сообщении, на его форме и содержании. Ю. Найда называет такой подход перевод-гlossa, что предполагает перенос реципиента сообщения в культуру и язык оригинала. Для большей понятности текста переводчик делает примечания и разъясняет текст.

⁶ Reiss Katharina and Vermeer Hans J. Towards a General Theory of Translational Action. Skopos Theory Explained. Translated from the German by Christiane Nord English reviewed by Marina Dudenhöfer, Published 2014 by Routledge

⁷ Christiane Nord, Translating as a Purposeful Activity, St. Jerome Publishing, 1997, p. 17

⁸ Nida, E. A. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: Brill, 1964, p. 127

Динамическая эквивалентность «базируется на **«принципе эквивалентного эффекта»⁹**, то есть стремится оказать равное воздействие на реципиента перевода, поэтому ориентируется на его реакцию. Переводчик не только передает сообщение, но и устанавливает динамическую связь между сообщением и реципиентом в другой культуре. В этом случае, реципиенту не требуется воспринимать контекст чуждой ему культуры для восприятия сообщения, наоборот, сообщение переносится в культуру реципиента. Таким образом, переводчик осуществляет необходимые семантические и синтаксические трансформации, чтобы текст перевода читался так, будто сам автор написал его на языке перевода. Ю. Найда писал, что задача перевода – создание «наиболее близкого естественного та¹⁰» оригиналу. Говоря о такой дефиниции перевода, стоит уточнить, что под понятием «эквивалент» имеется в виду оригинал текста, а «естественный» мыслится как перевод, сообщение на языке реципиента. Определение «наиболее близкий» объединяет и приближает два этих полюса. Переводчик должен спрашивать себя: верен ли перевод? А также уточнять: для кого? В этом суть динамической эквивалентности – ориентированность на реакцию реципиента. Перевод мыслится как коммуникативная замена исходного текста. При этом такой «естественный перевод» должен соответствовать нормам языка перевода, в том числе при необходимости нужно адаптировать текст под культуру страны, соответствовать контексту переводимого сообщения и целевой аудитории.

Подход к переводу Ю. Найды интересен тем, что он много лет работал в Американском библейском обществе на должности исполнительного секретаря и научного консультанта отдела переводов. Руководил процессом перевода Библии на 200 языков в 75 странах. Такой богатый опыт нашел свое отражение в его трудах. Перевод Библии как священного текста стоит обособленно ввиду особого характера переводимого материала. Ю. Найда видел важность не только в точной передаче оригинала Священного Писания, но и в передаче коммуникативного эффекта, особенно если учесть, что переводы делались на языки малых народов Латинской Америки и стран Африки, которые живут в относительной изоляции от европейской картины мира¹¹.

Рассматривая аудио-медиаальные тексты духовной тематики на разных языках, мы также должны уделять особое внимание коммуникативному эффекту перевода, но и при этом не забывать о целостности аудио-медиаального единства, которое выражается не только в языковых единицах, но и во внеязыковых элементах: звук, картинка. При переводе Библии и духовной литературы переводчик, прежде всего, стремится донести до реципиента Слово Божие, укрепить его веру, разъяснить понятия, вдохновить и поддержать. В первую очередь важно иметь в виду особенности культуры и языка людей, которые являются целевой аудиторией перевода. Переводчик должен учитывать, как его вариант перевода может отразиться на сознании и эмоциях реципиента в другой культуре, какова будет реакция на перевод. При предпереводческом анализе ему следует отметить все сложности, с которыми он столкнется при переводе, и проконсультироваться у специалистов в данной сфере или у более опытных коллег.

YouTube-контент как отдельный вид АВП

⁹ Nida, E. A. *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill, 1964, p. 331

¹⁰ Там же.

¹¹ Nida, E. A., *Religion across Cultures: A Study in the Communication of Christian Faith*. New York: Harper & Row, 1968

Какие виды аудиовизуального перевода существуют? Насчитывается от трех (субтитрование, дублирование (*lip-sync*) и перевод закадрового озвучивания (*voice-over*) до шести (субтитрование, перевод скрипта/сценария, дубляж, закадровый перевод, свободное комментирование, устный перевод (режим *live*, записанный или на языке жестов) видов АВП.

Имея в виду теоретическую базу по вопросу сущности и особенной АВП, стоит заметить, что аудиовизуальному переводчику необходимо учитывать накопленный опыт лингвистов и переводоведов в сфере АВП при работе с аудио-медиаальным контентом в YouTube. На видеохостинге YouTube мы встречаем как видеоролики с субтитрами, видео с закадровым озвучиванием, так и полный дубляж. Поскольку нет широкодоступной теоретической базы конкретно для АВП YouTube-контента, мы основываемся на знаниях и эмпирическом опыте лингвистов по данному вопросу.

В итоге среди вышеописанных видов АВП нет релевантного описания и теоретического обоснования для перевода YouTube-контента. Ввиду этого считаем необходимым выделить перевод YouTube-контента в качестве отдельного вида АВП. Далее, основываясь на практической парадигме и имеющихся переводах YouTube-контента, проводим анализ и сопоставление исследуемых материалов и определяем основные стратегии и методы перевода аудио-медиаальных текстов, которые представлены на YouTube согласно особенностям и техническим параметрам данной видеоплатформы.

Специфика аудиовизуального перевода состоит во взаимодействии между вербальным и невербальным языком, между теми значениями, что передает звуковая составляющая – звучащий текст и аудио-дополнение в виде песен, музыки – и визуальной составляющей. Такое определение подходит для описания контента, представленного на YouTube. Однако помимо звуковой и аудиальной составляющих контента, есть особые характеристики, которые позволяют нам выделить аудио-медиаальный контент YouTube в отдельный вид АВП.

Рассмотрим историю видеохостинга для того, чтобы понять истоки и влияние экстралингвистических факторов на перевод аудио-медиаального YouTube-контента.

В начале 2000-х годов наступает эпоха «Web 2.0». Пользователи интернета получили возможность создавать контент читаемых сайтов. Проектами этой эпохи являются «Википедия», Facebook, YouTube. Данный термин вводит Т. О’Рейли в своей статье «Что такое Web 2.0» в 2005 году¹². Во время «Web 2.0» качественно меняется подход к созданию контента. «User Generated Content (UGC, пользовательский контент, созданная пользователями информация) – это термин, являющийся одной из основ «Web 2.0». Именно UGC стал основой развития нового этапа Сети¹³».

Несмотря на то, что YouTube появился на стыке эпох «Web 2.0» и «Web 3.0», на данный момент он пользуется популярностью среди пользователей. По данным Alexa.com, за 2020 год YouTube стал вторым по посещаемости сайтом. Актуальность концепции YouTube и

¹² O'Reilly, T. What Is Web 2.0 [Electronic resource] URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 17.03.2021).

¹³ Верник А. Г. Анализ эпохи «Web 2.0» и User Generated content как основы для появления социальных сетей [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-epohi-web-2-0-i-user-generated-content-kak-osnovy-dlya-poyavleniyasotsialnyh-setey/viewer> (дата обращения: 26.11.2020)

приспособляемость видеоплатформы под потребности пользователей выводит видеохостинг на лидирующие позиции. Стоит отметить, что YouTube внедряется на «носимые гаджеты», что дает возможность сервису перейти уже в эпоху «Web 4.0»¹⁴.

Таким образом, мы наблюдаем приспособляемость видеохостинга к изменяющейся реальности Интернета и считаем необходимым и актуальным изучить глубже данный вопрос. Перевод аудио-медиа-текстов для данной видеоплатформы должен соответствовать техническим параметрам: переводчику следует учитывать теги, метаданные, алгоритмы платформы, методы ранжирования и SEO (оптимизации поисковых систем). Что касается лингвистической части перевода, то в этом контексте для нас важен факт перехода к эпохе User Generated Content, когда переводной контент создается пользователем, который может быть далек от основ аудиовизуального перевода.

Жанрово-тематическая классификация YouTube-контента

Платформа YouTube представляет собой видеохостинг – веб-сервис, который позволяет загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель. При этом видеохостинг работает по принципу UGC. Таким образом, YouTube – в некотором роде место для хранения, передачи и просмотра аудиовизуальных материалов. Однако стоит отметить, что YouTube имеет схожий функционал с социальной сетью, потому что пользователи видеохостинга могут оставлять комментарии под видео, отвечать на комментарии, оценивать видео («лайк» или «дислайк»), оформлять подписку на понравившиеся каналы и поддерживать авторов («донатить»).

Пользователи могут загружать видео в разных форматах, сервис конвертирует весь видеоматериал во Flash Video (MP4) с использованием патентованного кодека H.264, а также предоставляет возможность просмотра в онлайн-режиме.

На данный момент YouTube является самым популярным видеохостингом, где собраны многочисленные видеоматериалы – от простых видео, снятых любительски, до качественного и профессионального контента. Надо отметить, что видеоблогинг – сфера быстро развивающаяся и, несомненно, еще будет дополняться новыми форматами и жанрами видео, а также уже известные форматы будут совмещаться и представлять собой гибрид двух и более жанров и тематик.

Соотнесенность жанру и тематике необходимы, чтобы правильно определить направленность стратегии перевода, что является основной составляющей предпереводческого анализа.

В рамках данной статьи мы рассматриваем видео двух жанров: просветительские (образовательные) и философско-мотивационные видео духовной тематики (аудио-медиа-тексты с апеллятивной функцией).

¹⁴ Верник А. Г. Анализ эпохи «Web 2. 0» и User Generated content как основы для появления социальных сетей [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-epohi-web-2-0-i-user-generated-content-kak-osnovy-dlya-poyavleniyasotsialnyh-setey/viewer> (дата обращения: 26.11.2020)

Специфика перевода YouTube-контента: когнитивистика, прикладная и компьютерная лингвистика

Эффективность YouTube-канала не ограничивается большим количеством подписчиков и «лайками», важным показателем является качество продвигаемого контента, вовлеченность и активность целевой аудитории. Для продвижения канала необходимо понимание структуры и функционирования видеохостинга. Канал должен быть актуален, отвечать запросам аудитории, а также постоянно обновляться.

Как формируется запрос?

При ведении YouTube-канала автор думает не только о содержании своего материала, качестве и соответствии запросам целевой аудитории, но и о том, как грамотно рассказать о своем канале, каком образом продвинуть контент и увеличить аудиторию. Такая цель актуальна для любого канала: от информационного до развлекательного, поэтому необходимо грамотное продвижение.

В этой связи важно помнить о факторах ранжирования видео в поисковике видеохостинга, особенно о подборе тегов для YouTube. Пользователи ищут информацию в поисковиках и на самой платформе YouTube по ключевым словам. Знание и умение правильно использовать ключевые слова помогает продвигать канал. Ключевые слова и теги – своеобразные посредники между пользователем, который ищет информацию, и YouTube-каналом, который ею располагает. Найдет ли пользователь видео, зависит от названия видеоролика, описания, названия файла видео, ключевых слов, метаданных, тегов и категории. Автор канала также стремится добиться определенной цели, призвать реципиента к определенным действиям: задуматься над освещаемой проблемой, поделиться видео, оценить его, оставить комментарий, развлечься.

Все основывается на поисковых запросах, которые кратко и емко обозначают то, что пользователь хочет найти. Как минимум в 100 раз возросло количество запросов в поисковиках во всем мире с 2000 по 2015 год. На данный момент число запросов равняется нескольким миллиардам в день. Для корректной работы алгоритмов и программного обеспечения программа следует факторами ранжирования (*ranking features*) – признаки, которые можно извлечь из запроса и (или) из документа и которые можно выразить числом. Например, такие:

- доля слов запроса, встретившихся в документе;
- доля слов запроса, встретившихся в документе ровно в такой же форме, как в запросе;
- доля биграмм запроса, встретившихся в документе.

Есть и нетекстовые факторы. Факторы ранжирования – это способ разложить такие сложные объекты, как запрос и документ, на простые численные составляющие, понятные машине. Согласно теории М.Ю. Федосюка, поисковый запрос представляет собой сложное речевое высказывание, и при его обработке программа членит его на элементарные составляющие и обрабатывает поток информации, находя совпадения.

Однако далее мы сталкиваемся с тем, что поиск не является однозначным, поскольку

ку естественным языкам присуща неоднозначность. Неоднозначность порождается синонимией в широком смысле данного термина: когда два термина (или даже еще шире — две подстроки) оказываются взаимозаменяемыми в некоторых контекстах. Например, запрос [где купить картошку недорого]: по данному запросу будет релевантен документ, предлагающий [купить картофель дешево].

Мы обращаем внимание на то, что в языке есть абсолютные или полные синонимы, которые дублируют друг друга, особенно в терминологии. Еще один вид синонимов — семантические синонимы. Такие синонимы отличаются друг от друга оттенками значений. Слова «картошка» и «картофель» являются не абсолютными синонимами, но семантическими. К примеру, запрос [пирожное картофель] — это не запрос про [пирожное картошка]. Выделим еще следующие классы синонимов относительно поисковых запросов¹⁵:

- словообразовательные: [законы физики] vs [физические законы];
- транслиты: [Bosch] vs [Бош], [Metallica] vs [Металлика];
- аббревиатуры: [ИП] vs [индивидуальный предприниматель];
- склейка-разрезание: [авто кредит] vs [автокредит].

Формирование запроса и правильно подобранные ключевые слова могут помочь быстрее и точнее найти релевантную информацию. Мы задаемся вопросом: каким образом лучше задать запрос в поисковике, чтобы найти необходимые данные?

Существует не вполне четкая, но распространенная классификация запросов:

- информационные, когда ищется ответ на вопрос или любая информация об объекте или явлении: [расстояние до марса], [время сейчас в гонолулу], [все о кроликах];
- навигационные, когда ищется конкретный сайт или страница: [офсайт фк зенит];
- транзакционные, когда на самом деле искать информацию не надо, а надо выполнить некую задачу: [билет плацкарт в воронеж на 6 августа]¹⁶.

Теперь обратимся к видеохостингу YouTube, в котором также интегрирована функция поисковика. Как видеоплатформа находит нужное нам видео? У YouTube есть своя система поиска, а также видео YouTube хорошо ранжируются в Google, поэтому правильность названия — залог узнаваемости канала и просматриваемости видео.

Для оптимизации существуют различные программы, которые делают процесс подбора ключевых слов, тегов и категорий автоматическим.

- Key Collector. Ускоряет работу по подбору поисковых запросов.
- TubeBuddy или VidIQ. Плагины для Google Chrome, которые показывают теги видео с других каналов, позиции по запросам, копируют аннотации и помогают в анализе видео. Также с этой задачей помогут справиться такие ресурсы, как Yandex Wordstat, Google Keywords Tool.

Однако невозможно полностью убрать человека из процесса оптимизации, поскольку

¹⁵ Соловьев Е. Тезаурусные расширения в информационном поиске. Доклад на семинаре по автоматической обработке естественного языка. СПб., 2010 <http://nlpseminar.ru/archive/lecture36/>

¹⁶ Николаев И. С., Митренина О.В., Ландо Т.М. (Ред.). Прикладная и компьютерная лингвистика, Изд-во: URSS, 2016, с. 197–207

ку только человек чувствует тонкую разницу в семантике между лексическими единицами, стилевые особенности и правильную сочетаемость согласно узусу и нормам языка.

Методы поисковой оптимизации (SEO) и стратегии продвижения видео на YouTube

В процессе предпереводческого анализа переводчику YouTube-контента стоит также обратить внимание на наличие инструментов для поисковой оптимизации, которые необходимы для локализации аудиовизуального контента в конкретной тематике и поиска видео пользователем, и иметь в виду механизмы SEO при переводе.

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) – «комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика¹⁷».

Для того чтобы вычислить, релевантен ли тот или иной сайт под запрос, поисковая система учитывает следующие параметры:

- частота ключевых слов;

В современные поисковики встроены сложные алгоритмы, которые производят семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.

- индекс цитирования сайта.

Выражается в количестве и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на сайт. Стоит уточнить, что многие поисковики не учитываются взаимные ссылки, то есть ссылки друг на друга. При оптимизации сайта важно, чтобы цитирование было с сайтов той же тематики¹⁸.

Существует белая оптимизация и черная оптимизация.

«Белой (естественной) оптимизацией называется оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещенных каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса – без влияния на поисковые алгоритмы сайтов»¹⁹.

Черная оптимизация – использование дорвеев, так называемых страниц и ресурсов, созданных (часто автоматически) специально для роботов поисковых систем. Подобные методы раскрутки – это прямое нарушение правил поисковых систем, это беспорядочный спам по любым чужим ресурсам (гостевым книгам, форумам, каталогам, блогам, вики-сайтам, и т. п.), где может остаться ссылка на дорвей.

Другой способ черной оптимизации – клоакинг: пользователю отдается одна стра-

¹⁷ Поисковая оптимизация — Википедия (wikipedia.org) <https://clck.ru/8cqTA>

¹⁸ <https://www.cossa.ru/155/14364/>

¹⁹ Прохорова А. М. SEO-оптимизация, Евразийский союз ученых (ЕСУ) #30, 2016, с. 80.

ница, читабельная, а поисковому роботу – другая, оптимизированная под какие-либо запросы. Еще используют скрытый текст на страницах сайта: для пользователей данный текст не виден, однако поисковые роботы легко его индексируют.

Роль перевода при составлении семантического ядра

Сбор семантики для SEO очень похож на маркетинговое исследование. Семантическое ядро помогает узнать, какие именно потребности возникают у покупателей, и создать отдельную страницу под каждую потребность, тем самым увеличив вероятность покупки и легкость продвижения.

Составление семантического ядра – один из важнейших этапов оптимизации сайта. От того, насколько качественно будет проработано семантическое ядро, зависит результат всего SEO-продвижения и успех дальнейшей деятельности. Семантическое ядро содержит в себе необходимую для поиска продукта информацию по ключевым словам.

Семантическое ядро – это набор поисковых слов и словосочетаний (ключевых слов), которые наиболее точно характеризуют определенный продукт²⁰.

Говоря о семантическом ядре, многие определения и способы выделения семантического ядра имеют отношение именно к созданию и наполнению сайта, мы же ориентируемся в данной работе на аудио-медиаальный контент платформы YouTube. В этой связи стоит больше уделить внимание тому, как функционирует семантическое ядро на видеохостинге. Однако не стоит забывать о том, что видео в YouTube ранжируются и в Google, а также часто появляются на различных сайтах в виде ссылок или отдельного плеера, встроенного в конструкцию сайта, поэтому нам мыслится, что нельзя выделять YouTube в отдельную независимую категорию Интернет-сервисов только для загрузки и просмотра видео. YouTube – сервис, который равно интегрирован в структуры сайтов, блогов, постов и «сторис» в Instagram (фотографии, которые выкладываются в приложении Instagram на 24 часа, после чего автоматически удаляются), в социальных сетях. Сейчас невозможно отделить определенный Интернет-сервис от других, потому что все они находятся во взаимодействии.

Семантическое ядро позволяет определить ключевые слова, связанные с сайтом или каналом на YouTube для того, чтобы поисковик выдавал наш продукт по запросу пользователей. После определения семантического ядра при выставлении видео, написания названия, описания ролика и тегов нужно оптимизировать описание под ключевые слова, то есть намеренно использовать те слова, которые обозначены нами как ключевые для данного канала.

Стоит отметить, что учет ключевых слов особенно важен для переводчика при работе над переводом видеороликов на платформе YouTube. **Переводческая стратегия должна основываться на том, что перевод будет сделан не только для его восприятия реципиентом, но и также считывания алгоритмами для оптимизации самого канала посредством машинной системы.** При выборе между двумя или тремя синонимами необходимо отдавать предпочтение именно тому слову, которое подходит под релевантные для данного видеоролика ключевые слова.

²⁰ Семантическое ядро — Википедия (wikipedia.org)

Основные теги (их немного: от 2 до 5) повторяются от видео к видео, потому что это основная направленность канала. В нашем случае часто повторяется название каналов YesHels, BibleProject и ключевые слова: Иисус Христос, Бог, спасение, смысл. При выборе ключевых слов надо мыслить категориями, не перечислять все детали темы, которые охватывают видео, а обозначить их общим собирательным словом.

Перевод плейлиста на YouTube

Если мы рассматриваем видео как одно из серии ему подобных, то скорее всего мы поместим его в плейлист YouTube-канала. Плейлисты – категории, которые группируют видео по нужным признакам и помогают увеличить просмотры новых видео.

Что пишется в описании? Четкое и логичное объяснение того, что пользователь найдет в плейлисте, какие вопросы и проблемы он сможет решить после просмотра видеоролика и т. д. При переводе описания плейлиста переводчику важно учитывать, что любое описание на YouTube пишется с учетом ключевых слов. Рекомендуется делать описание для каждого плейлиста объемом 500–1000 символов, если в плейлисте достаточно видео, чтобы раскрыть всю тему. В других случаях, если в плейлисте у вас 2–3 видео из 20 запланированных, то описание можно делать на 150–300 символов.

Как название видео, так и название плейлиста не должно быть длинным. Ключевые слова располагаются ближе к началу строки, а лучше, чтобы все название было ключевым запросом. Нужно ориентироваться на высокую частоту употребления запроса и на то, что название определяет общий запрос на информацию. К примеру, если ключевое слово (под словом может иметься в виду как одно слово, так и словосочетание) «продвижение сайта», то при формировании плейлиста лучше всего его назвать «Продвижение сайта», поскольку ключевое слово без изменения формы составляет поисковый запрос: нет дополнительных и размывающих слов. Вариант «Советы по продвижению сайтов» для лингвиста выглядит более красивым и понятным, но в рамках оптимизации поискового запроса менее эффективным, хотя мы только немного отодвинули ключевое слово от начала и изменили словоформу и число.

Факторы ранжирования видео на YouTube

Возвращаясь к оптимизации канала на YouTube и конкретного видеоролика, перечислим факторы ранжирования видео в поиске, которые используются на платформе, подробнее остановившись на тех из них, которые имеют непосредственное отношение к деятельности переводчика:

1. Среднее время просмотра.

Рекомендуется делать короткие ролики 4–8 минут. В зависимости от цели и контента, длительность видео может различаться, но стоит учитывать, что обычно сторонний пользователь не задерживается на видеоролике дольше 3 минут.

2. Заголовок.

Обязательно нужно продумать название видео, потому что по нему будет происходить поиск (статистику запросов на YouTube можно посмотреть в Google Trends). Ключевая фраза в заголовке должна соответствовать содержанию ролика. Переводчик, соответствен-

но, должен учитывать этот фактор.

3. Ключевые слова в описании и тегах.

Данный фактор необходим для оптимизации просмотров, потому что теги являются ключами, по которым происходит поиск той или иной информации.

4. Количество просмотров.

При поиске в ранжировании видеоролик выдается выше, если у видео больше просмотров, потому что YouTube считает его популярным.

5. Количество ссылок на ролик (в социальных сетях или на других сайтах).

6. Количество поделившихся видео в социальных сетях.

7. Количество подписчиков канала.

Если другие факторы имеют равные показатели, как, например, количество просмотров, то выше будет показан ролик того канала, где больше количество подписчиков.

8. Комментарии под видео.

Для продвижения канала нужны активные пользователи, поэтому чем больше активных пользователей в комментариях, тем лучше. Таким образом, также можно вывести видеоролик на самый верх ранжирования контента.

9. Соотношение лайков и дислайков.

YouTube рассчитывает соотношение лайков к дислайкам, определяя таким образом рейтинг. Данный показатель говорит о том, насколько интересен сам ролик и насколько соответствует тематике.

10. Субтитры.

YouTube может сделать их самостоятельно, но лучше отсмотреть и поправить автоматический перевод. Транскрибация видео помогает YouTube определить суть видео и ключевые слова. Также, конечно, вы проявляете заботу о людях, у которых могут возникнуть сложности с восприятием аудио-медиа-материала на слух. Субтитры – несомненный плюс ролику. Грамотно составленные субтитры помогают и в случае, когда пользователь не может послушать аудио-медиа-канал, так как находится в шумном месте или у него нет наушников, однако он может прочитать текст субтитров.

11. Перевод.

Нужно понимать цель: мы переводим видео для того, чтобы расширить свою аудиторию. Привлекая иноязычных пользователей, стоит задуматься о контенте канала, насколько он интересен и актуален. Если вы планируете выйти на аудиторию, говорящую на английском, немецком, испанском, китайском языках, то вам несомненно нужен перевод. Да, YouTube предлагает воспользоваться сервисом Google Translate, предлагающий вариант перевода, который даст представление о содержании видеоролика. Но такой перевод, по крайней мере на данный момент, зачастую не соответствует требованиям адекватного перевода, в частности требованиям искомой динамической эквивалентности. Для того чтобы соблюсти языковые нормы, узус, принять во внимание определенные ключевые слова и выстроить перевод согласно динамической эквивалентности нужен переводчик.

Таким образом, очевидно, что продвижение видео на платформе YouTube тесно связано не только с качеством и актуальностью производимого контента, но и с лингвистическим оформлением канала, описания и названия видео. При переводе роликов с определенного канала переводчик должен учитывать факторы SEO-оптимизации и алгоритмов видеоплатформы, а также грамотно составлять семантическое ядро данного переводимого канала, и соразмерно этим факторам выстраивать переводческую стратегию.

ЧАСТЬ 2. СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА YOUTUBE-КОНТЕНТА

В данной части статьи мы обозначим общие принципы и алгоритмы, которыми руководствуются переводчики при работе над переводом аудио-медиа-текстов. Кроме того, обратим особое внимание на те действия, которые помогут переводчику, столкнувшемуся не просто с переводом аудио-медиа-материала, но с переводом аудио-медиа-материала, который является частью продуманной структуры YouTube-канала, работающей по определенным законам видеохостинга.

Ограниченный перевод

Аудио-медиа-перевод представляет собой не просто письменный перевод, когда у нас есть монтажный лист и мы переводим реплику за репликой, и не перевод устной речи, которая воплощена в письменном виде в сценарии. В аудио-медиа-материалах присутствует псевдоустность, поэтому переводчик должен выдерживать баланс между нормативностью и устностью. Для АВП характерен ограниченный перевод ввиду того, что переводчик ограничен временем звучания реплики в кадре или в случае перевода аудио-медиа-материала с субтитрами – пространством и временем для чтения субтитра, что нельзя упускать из внимания. Также в контексте АВП верно то, что перевод не должен быть буквальным или наоборот слишком вольным, но если есть необходимость в культурной адаптации, то переводчик должен к ней прибегать (если иное не оговорено заказчиком или если данная деталь не является важным фактором для восприятия всего сообщения). Где эта золотая середина между вольностью и буквальностью в переводе? Ответ на этот вопрос ищут переводчики уже давно.

Однако для АВП есть характерный прием в переводе – ограниченный перевод. Он представляет собой перевод, который ограничен во времени и пространстве. При ограниченном переводе мы убираем наименее ценную информацию: вводные конструкции, избыточные высказывания, обращения и прочее. Если же данные языковые элементы отсутствуют, то речевой компрессии в первую очередь подлежат образные выражения, существительные, заменяемые на местоимения, наречия, безэквивалентная лексика, утяжеляющая перевод, фрагменты высказывания уточняющего типа и т. д.

В контексте перевода под субтитры ограничение пространства основано на требовании уложить перевод в определенное количество знаков в течение реплики или ее части, которая длится несколько секунд. Отметим, что уложить реплику в определенное количество знаков – не самоцель переводчика, но важный критерий, основными приоритетами остаются принципы адекватного перевода и соблюдения норм переводящего языка.

Транскреация как стратегия при АВП

Стоит упомянуть и другие приемы, которые может иметь в виду аудиовизуальный переводчик. Транскреация – креативный перевод, который представляет собой процесс перевода и преобразования текста с учетом культурных особенностей целевой аудитории. При транскреации мы действуем в заданных исходным текстом рамках: воспринимаем исходный текст, находим там ключевые идеи, которые необходимо сообщить данной целевой аудитории, определяем эмоциональную составляющую текста и на основании этих факторов переводим текст на язык реципиента, учитывая его культурные и языковые особенности. Итоговый текст должен содержать тот же посыл, что и исходник, но может выражать смысл другими способами, главное – на понятном для аудитории языке.

Под транскреацией традиционно понимается «креативная адаптация маркетингового, коммерческого или рекламного продукта средствами языка перевода²¹». Целью такой адаптации является достижение того же персуазивного (*лат. Persuadere – уговаривать*) эффекта на представителей целевой аудитории, которое оказывает оригинальный продукт.

Транскреация — это деятельность на стыке переводов и копирайтинга. Переводчик, используя методы транскреации, должен добиться того, чтобы реципиент воспринимал «месседж» – ключевые идеи и весь текст – как обращение именно к нему, а не так перевод иноязычного контента.

Цель транскреации – это локализованный контент для разных регионов с учетом особенностей целевой аудитории. Транскреация также подразумевает сохранение эмоционального эффекта, производимого текстом, то есть сильна прагматическая составляющая текста.

Исходным текстом для процесса транскреации, в отличие от перевода, является маркетинговый и рекламный текст. Стоит к этому перечню добавить видеоролики, которые мы встречаем на просторах YouTube, цель которых привлечь аудиторию к предлагаемому продукту/поднимаемому вопросу, либо призвать к определенным действиям, однако, сам по себе видеоролик не обязательно должен иметь яркую маркетинговую составляющую, а также и вовсе может не предлагать никаких продуктов или услуг, то есть мы определяем его основную функцию как апеллятивную, то есть призыв к действию с полученной информацией. Таким образом, при переводе текста с выраженной апеллятивной функцией лучшим подходом к переводу будет метод транскреации.

Однако лингвисты и переводоведы не спешат разделять понятия перевода и транскреации. Например, Елена Ди Джиованни утверждает, что термин «транскреация» был впервые применен к описанию определенных креативных приемов перевода, которые использовались при переводе индийских священных текстов с санскрита на английский язык. Такой прием динамического перевода позволял в процессе перевода вносить радикальные изменения в текст оригинала, что нарушало принципы формальной эквивалентности. Тем не менее, полученный в результате текст считался именно переводом, потому что был адекватен той целевой аудитории, на которую был рассчитан. Елена Ди Джиованни отмечает: «Основной целью транскреации считалось создание текста, который соответствовал бы

²¹ Маленова Е. Д. Стратегия транскреации в переводе субтитров: проблемы и решения. Сборник докладов «Научная сессия ГУАП». Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2016

узусу языка перевода и был понятен представителям целевой аудитории²²». Мы не говорим, что переводчик в процессе работы над переводом текста не использует прием творческого переосмысления оригинала, наоборот, он старается «навести мосты» между носителями различных языков и культур.

Мы определяем цель аудиовизуального перевода как обеспечение комфортного просмотра и восприятия аудио-медиа-материала, формирование положительного опыта у целевой аудитории. Таким образом, переводчику необходимо сделать аудиовизуальное произведение максимально доступным для восприятия, ввиду чего ему необходима определенная степень свободы при работе с текстом оригинала и правильные инструменты, одним из которых может быть стратегия транскреации.

Под транскреацией в аспекте аудиовизуального перевода можно понимать стратегию творческого переосмысления сегмента текста оригинала с последующим созданием средствами языка перевода принципиально нового сегмента, соответствующего контексту аудиовизуального полисемиотического комплекса, особенностям коммуникативной ситуации с учетом технических ограничений и прогнозируемой реакции зрителя. Транскреация представляет собой универсальную стратегию перевода как для субтитров, так как позволяет компенсировать потери, вызванные высоким темпом речи персонажей и необходимостью соблюдения технических ограничений, накладываемых на текст перевода заказчиком, так и для дубляжа или закадрового озвучивания (*voice-over*), когда необходимо также соблюдать ограничения, которые накладывает кадр и количество знаков в тексте.

При транскреации важно помнить о концептуальной программе автора, которая и содержит ту самую цель, которую автор хочет донести реципиенту.

Концептуальная программа автора и языковая локализация как составляющая SEO-оптимизации YouTube-канала

При составлении текста оригинала автор руководствуется смыслом, а после воплощает смысл посредством семантики, так переводчик воспринимает смысл текста оригинала и потом воплощает его в значение. Реципиент текста перевода декодирует значение в смысл. Получается следующая схема: *смысл – значение – смысл – значение – смысл*. Переводчику важно понимать отношения между смыслом и значением, чтобы оценить, в какой степени он может модифицировать семантическую структуру текста оригинала относительно текста оригинала, чтобы текст перевода был действительно переводом текста оригинала.

Также Львовская замечает, что при корректно выстроенном тексте, в котором автор осознает свою цель и реализует ее в коммуникативной ситуации, есть два фактора: семантический (собственно языковой) и прагматический (экстралингвистический). Между данными двумя факторами выстраиваются иерархические отношения. «Семантический компонент подчиняется прагматическому компоненту²³».

Такая максима актуальна и для аудио-медиа-перевода, где важна прагматическая составляющая текста, которая может различными семантическими способами реали-

²² Di Giovanni, E. Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media. In Meta: Translators' Journal. 53 (1). 2008.

²³ Львовская З. Д. Современные проблемы перевода: пер. с исп. – Изд. стереотип М.: Издательство ЛКИ, 2018. – 60 с.

зовываться в переводе.

Языковая локализация

Еще один вид языковой адаптации, которым мы можем воспользоваться при переводе аудио-медиа-текстов – это локализация. Такой подход особенно актуален при работе с YouTube-каналами, которые являются глобальными проектами: их контент представлен на различных языках.

Локализация — это перевод и культурная адаптация продукта к особенностям определенной страны, региона или целевой аудитории. Именно «культурная адаптация» предполагает основную часть работы с текстом перевода, потому что для правильной локализации контента требуется всестороннее изучение целевой культуры. Тогда контент будет правильно адаптирован к потребностям рынка и понят конечным реципиентом, то есть переводчику как межкультурному посреднику необходимо вычлени из текста оригинала прагматическую составляющую и донести ее средствами языка перевода до реципиента.

Целью перевода является установление отношений эквивалентности между исходным и переводящим текстом, в результате чего оба текста несут в себе одинаковые смыслы, исходя из культурных и языковых особенностей языков, на которых они создаются. В теории перевода мы встречаемся с буквальным переводом, то есть дословной интерпретацией семантической составляющей смысла. При локализации всегда происходят необходимые лексико-грамматические трансформации или используются другие языковые средства для того, чтобы донести смысл текста оригинала до реципиента: если есть идиома в тексте оригинала, то она заменяется на аналогичную (с таким же прагматическим посылом), которая будет понятна реципиенту в данном регионе. Таким образом, мы видим, что у перевода и локализации различные цели: при переводе мы преследуем цель перевести смысл сообщения, есть приоритет текста оригинала, а при локализации — донести до реципиента исходный смысл с учетом множества факторов и побудить к неким действиям, приоритет текста перевода, то есть локализованного текста, потому что именно на локализованном тексте будет выстраиваться коммуникация в стране языка перевода²⁴. Нам представляется, что локализация в основном используется для контента, который заставляет клиентов взаимодействовать с брендом, таким образом, перевод и локализация отличаются на тактическом уровне. По данным Forrester Research, локализация ведет к более удобным потребительским свойствам и удовлетворению целевых потребителей и превращает посетителей в клиентов²⁵.

Рассмотрев определение «локализации», мы пришли к выводу, что локализация и перевод являются двумя разными инструментами для решения поставленных задач, но при этом локализация всегда подразумевает и перевод в том числе, а вот перевод локализацию — нет. «Собственно перевод» воссоздает подлинник в культуре языка перевода, чем и отличается от других форм воспроизведения текста оригинала. Как пишет А. Паршин: «Задача перевода — обеспечить такой тип межкультурной коммуникации, при котором текст на языке перевода мог бы выступать в качестве полноценной коммуникативной замены оригинала и отождествляться рецепторами перевода в функциональном, структурном и содержа-

²⁴ <https://appttractor.ru/info/articles/chto-takoe-lokalizatsiya-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-perevoda.html>

²⁵ <https://protext.su/pro/perevod-i-lokalizatsiya-v-chem-raznitsa/>

тельном плане с исходным текстом²⁶». Стоит отметить, что независимо от типа языкового посредничества переводчик всегда стремится «верно и полно средствами одного языка» выразить то, что выражено средствами другого языка, как отмечал А. В. Федоров.

Общепереводческие задачи. Уровни эквивалентности относительно АВП YouTube-канала

Помимо специфики перевода аудио-медиа-текстов аудиовизуальный переводчик сталкивается с традиционными вопросами собственно перевода, такими как грамматическо-лексические трансформации, тема-рематическое деление предложения, передача метафор, сравнений, идиом. В любом случае качественный адекватный перевод учитывает цели коммуникации, особенности целевой аудитории, и, анализируя исходные параметры, переводчик выстраивает стратегию перевода. Важно помнить о принципе трех адекватностей: перевод является продуктом трех адекватностей: лексической, синтаксической и прагматической.

А.Д. Швейцер сравнивает понятия «эквивалентности» и «адекватности» и отмечает, что обе категории носят оценочно-нормативный характер. Однако стоит упомянуть, что «эквивалентность ориентирована на результат перевода»: создание текста на языке перевода, который бы был полноправной заменой текста оригинала в культуре и на языке перевода. Категория адекватности перевода связана, в свою очередь, «с условиями протекания межкультурного коммуникативного акта, с его детерминантами и фильтрами, с выбором стратегии перевода, отвечающей коммуникативной ситуации²⁷». Получается, что «эквивалентность отвечает на вопрос о том, соответствует ли конечный текст исходному», а «адекватность отвечает на вопрос о том, соответствует ли перевод как процесс данным коммуникативным условиям²⁸».

Обратимся к известной классификации В. Н. Комиссарова, который выделил пять уровней эквивалентности перевода²⁹:

1. прагматический (на уровне цели коммуникации)
2. ситуационный (на уровне ситуации)
3. семантический (на уровне сообщения или текста)
4. грамматический (на уровне предложения/высказывания)
5. структурный (на уровне языковых знаков (слов)).

В вышеизложенных типах эквивалентности мы наблюдаем формальный подход к классификации эквивалентности, в адекватном переводе переводчик стремится создать текст перевода, который бы отвечал всем типам эквивалентности, однако такое случается довольно редко и в основном справедливо для небольших высказываний, где нет подтекста и комплекса смыслов. Имея в виду, что мы анализируем аудио-медиа-тексты, которые сами по себе представляют комплексную структуру переплетения смыслов видеоряда и аудиальной составляющей текста, мы также помним о достижении при переводе дина-

²⁶ Паршин А. Теория и практика перевода, учебное пособие для студентов лингвистических факультетов ВУЗов, изд. СГУ, «Русский язык», 2000, с. 23

²⁷ Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – с. 94

²⁸ Гусева А. А. Интертекстуальность как переводческая проблема (на материале романа Дж. Джойса «Улисс» и его перевода на русский язык): автореф. дис. канд. филол. наук. М., МГУ им. Ломоносова, 2009, с. 170 [Электронный ресурс] <https://www.dissercat.com/content/intertekstualnost-kak-perevodcheskaya-problema>

²⁹ Комиссаров, В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты – М.: Высш. шк., 1990. – с. 38–65

мической эквивалентности, так называемого «принципа эквивалентного эффекта».

ПРЕДПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АУДИО-МЕДИАЛЬНОГО МАТЕРИАЛА НА YOUTUBE-КАНАЛАХ

Описание и характеристика YouTube-канала YesHels. Перевод апеллятивных аудио-медиаальных текстов духовной тематики

В качестве исследовательского материала нами были выбраны два канала на платформе YouTube с контентом духовной тематики.

YouTube-канал YesHels представлен на 11 языках, однако состоит не только из локализованных видеороликов согласно региону и языку, но и также каждый языковой канал выпускает оригинальный языковой контент, который нельзя найти на других каналах YesHels.

Содержание каналов YesHels составляют различные видеоролики, где рассказывается о вере в Бога, даются ответы на интересующие молодежь вопросы, также представлены анимированные ролики на важные экзистенциальные темы. YouTube-канал YesHels предоставляет аудио-медиаальные материалы духовной тематики с ярко выраженной апеллятивной функцией: они призывают задуматься над актуальными и философскими вопросами, над вопросами веры и познания себя и Бога. Однако мы не относим аудио-медиаальные материалы, представленные на YesHels, к пропаганде и религиозной рекламе ввиду отрицательной оценки данных терминов.

Целевая аудитория канала YesHels – молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, такой вывод можно сделать исходя из того, что, в основном, на канале представлена тематика, которая интересует молодую часть общества: вопросы выбора профессии, самосознание себя как личности, депрессия, успех в жизни и пр. Отсюда вытекают вопросы, связанные с выбором лексики при переводе данного контента. С одной стороны, переводчик должен привлекать внимание к поднимаемым вопросам, использовать яркую, эмоционально окрашенную лексику, не затронутую канцеляритом, но с другой стороны – он не должен злоупотреблять сленгом и англицизмами.

Особенности перевода апеллятивных текстов

Апеллятивная функция состоит в призыве к действию, обращении к реципиенту с целью воздействия на него, с целью побудить к действию или усилить впечатление. Тексты с апеллятивной функцией ориентированы на обращение: они не только передают содержание в определенной языковой форме, но и действуют как дополнительные экстралингвистические факторы. У реципиента апеллятивного текста должна возникнуть ответная реакция на воспринимаемое. Апеллятивность находит свое конкретное проявление как в экспрессивном, так и в эмоциональном компонентах текста.

Апеллятивные средства делят на эксплицитные и имплицитные. Первые выражаются совокупностью лексических, грамматических средств, сегментных и супraseгментных изменений, вторые реализуются только посредством просодии. Данное замечание важно в контексте АВП. Апеллятивность на акустическом уровне будет соответствовать изменению

частоты основного тона, силы звукового давления и времени. «В качестве различительных признаков супraseгментивного уровня в аудитивном восприятии выступают: громкость, мелодика, темп, паузация, тембр во всех различных структурных сочетаниях³⁰». Исходя из этого важно помнить, что при подготовке аудиовизуального перевода для дубляжа или закадрового озвучивания **необходимо уделить внимание произносительной стороне текста перевода**. Далее при реализации перевода в аудио-формат диктор или актер озвучки должен быть особенно внимательным к просодике.

Описание и характеристика YouTube-канал BibleProject. Перевод просветительских текстов

На YouTube-канале BibleProject представлены материалы по библейской тематике: краткое содержание книг Библии, толкование догматических основ христианства, теологических понятий и категорий. Канал BibleProject переведен на 42 языка, но стоит учитывать, что основной – английский, то есть все остальные каналы являются локализованными версиями основного канала. Для наполнения контентом каналов на других языках видеоролики локализуются согласно местным традициям, особенностям языка, правовым нормам и пр. Но каналы не идентичны по наполнению, некоторые языковые каналы только начинают перевод видеороликов, которые уже доступны на английском языке.

К тому же стоит отметить, что канал BibleProject на платформе YouTube не только представляет собой аудио-медиа материалы в духовной сфере, но и выполняет просветительскую и образовательную функцию, потому как в короткой и ясной форме представляется информация о сложных понятиях христианской доктрины, анимированный пересказ книг Библии, истории героев из Библии. Таким образом, канал BibleProject имеет образовательную функцию, в том числе, к данному каналу обращаются преподаватели Воскресной школы на занятиях по конкретным темам.

Давая характеристику целевой аудитории данного канала, стоит уточнить, что терминология, библеизмы и религиозная лексика, которая там используется, предельно простая и понятная, поэтому возраст аудитории может быть различным.

YouTube канал BibleProject лишь часть международного трансмедийного проекта, поскольку на сайте проекта представлено большое количество графического материала, подкастов, анимированных историй про героев Библии, а также приложение YouVersion – Библия в электронном виде. При работе с YouTube каналами, которые являются частью трансмедийного проекта переводчику нужно учитывать так называемый «*tone of voice*», стиль, тональность сообщений, которые транслируются от лица проекта, и с учетом этого выстраивать стратегию перевода аудио-медиа материала.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПЕРЕВОДЧИКАМ YOUTUBE-КОНТЕНТА

Стратегия перевода апеллятивных текстов на примере YouTube-канала YesHels. Лингвистические и экстралингвистические факторы

В первой части нашего анализа мы рассмотрим видеоролики YouTube-канала YesHels. Видеоролик [Голос, который звучит изнутри | yesHEis - YouTube](#) на русском языке

³⁰ Козлова А. Т. Апеллятивная функция языка в устном призыве. Культура народов Причерноморья, 1998, № 3, с. 351–352

и [¿La voz de la conciencia? | yesHEis LatinAmerica - YouTube](#) на испанском. В данном ролике повествование ведется от имени Иисуса Христа. Суть видеоролика состоит в том, что современный, уверенный в себе молодой человек может прийти к Богу. Видеоряд насыщен образами, которые нетипичны для религиозного контекста: мотоциклист, ночной клуб, гонки. Аудиальная часть видеоролика призывает зрителя обратить внимание на тот голос, который звучит внутри него при принятии решений, этот голос, который мы привыкли называть голосом совести.

Перед нами, без сомнения, апеллятивный текст: есть проблематика – человек устал, запутался, не понимает, какое решение принять, и есть призыв к действию и указание на выход из ситуации – не заглушать, а прислушаться к голосу Бога, который звучит внутри человека.

Стоит отметить единство визуального и словесного образа, который создается посредством видеоряда и закадрового озвучивания. Такое единство создает ощущение «общности» с реципиентом. Аудиовизуальная составляющая ролика продумана до мелочей и поэтому важно при переводе не потерять связи текста с картинкой, что порой происходит ввиду того, что переводчик не отдает должное внимание видеоряду и считает словесное наполнение единственно главным источником смысла. А.В. Козуляев в статье «Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода» замечает, что «именно присутствие в процессе аудиовизуального перевода неких ограничений, выходящих за пределы языка, и относящихся к построению, структуре и синтаксису визуального ряда произведений» и смущает переводчиков классической школы, где главенствует приоритет текстоцентричности³¹.

Анализируя русский и испанский вариант видеоролика, мы видим, что переводчики добились динамической эквивалентности и остались в рамках лексической, синтаксической и прагматической адекватности. Перейдем к обсуждению сложных моментов, на которые стоит обратить внимание аудиовизуальному переводчику при работе с аудиомедиа материалами на YouTube.

Прежде всего, стоит обратить внимание на название видеоролика:

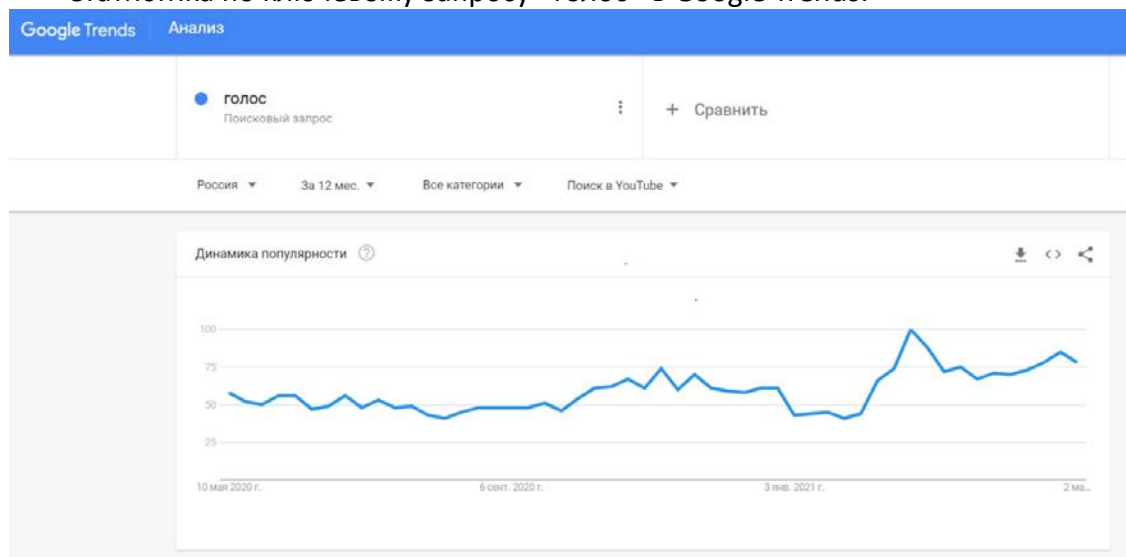
РЯ	ИЯ
Голос, который звучит изнутри	¿La voz de la conciencia?

Названия короткие (3–5 слов) и соответствуют содержанию ролика. При выборе слов для перевода названий для контента YouTube переводчику следует понимать, что важна не художественная составляющая перевода, а практическая: название = код, по которому будет найден (или не будет найден) видеоролик в огромной сети Интернет и непосредственно на видеоплатформе. Проверить актуальность запросов и популярность ключевых слов на YouTube (о важности ключевых слов и SEO оптимизации мы писали выше) можно посмотреть в “Google Trends” или на платформе «Яндекс. Подбор слов». Однако в случае с YouTube скорее лучше ориентироваться на первый сайт, поскольку видеохостинг принадлежит

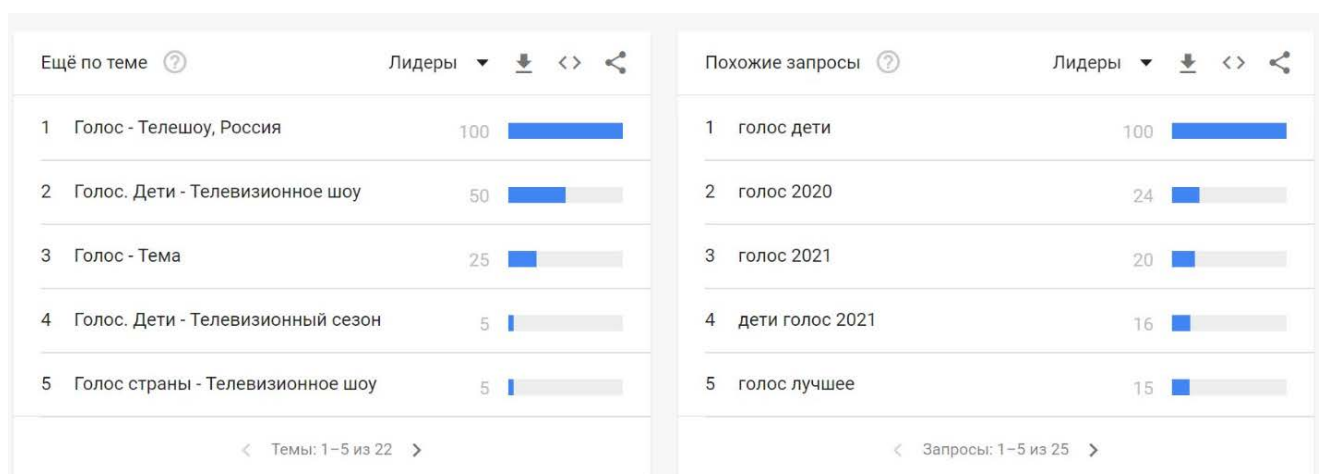
³¹ Козуляев А.В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. №XVII.

Google. Отчасти с этим фактором связана разница в названии ролика на русском и испанском языках.

Статистика по ключевому запросу «голос» в Google Trends:

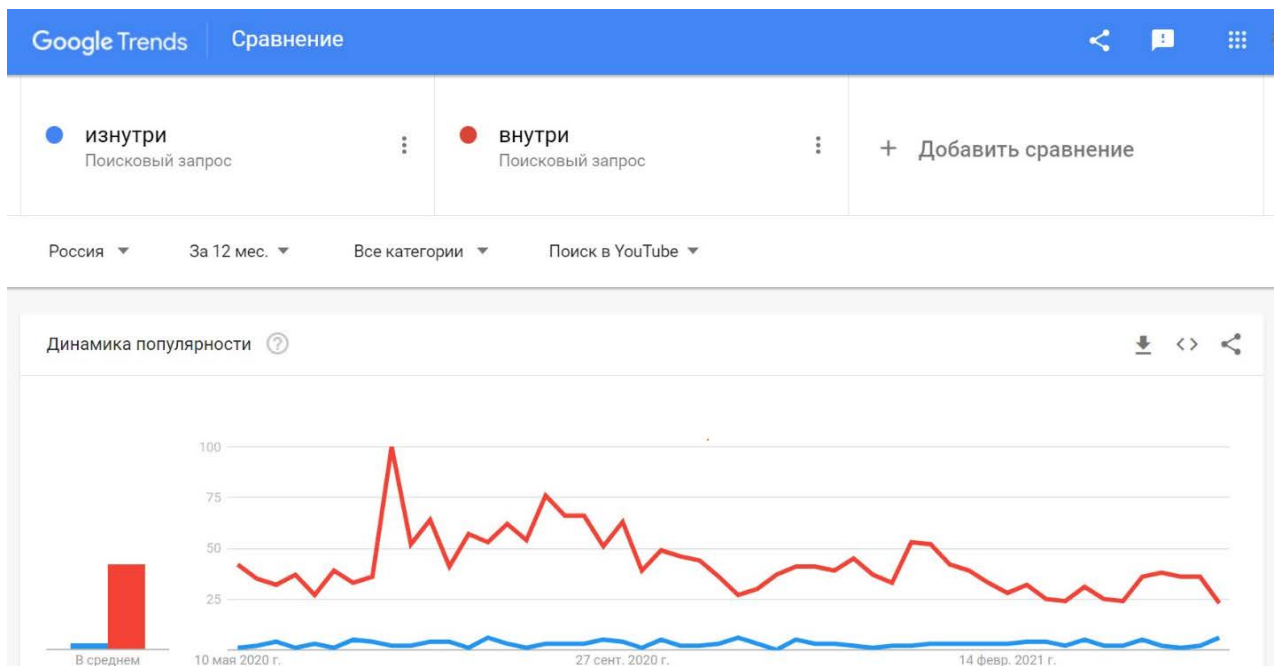


И частотность похожих запросов:



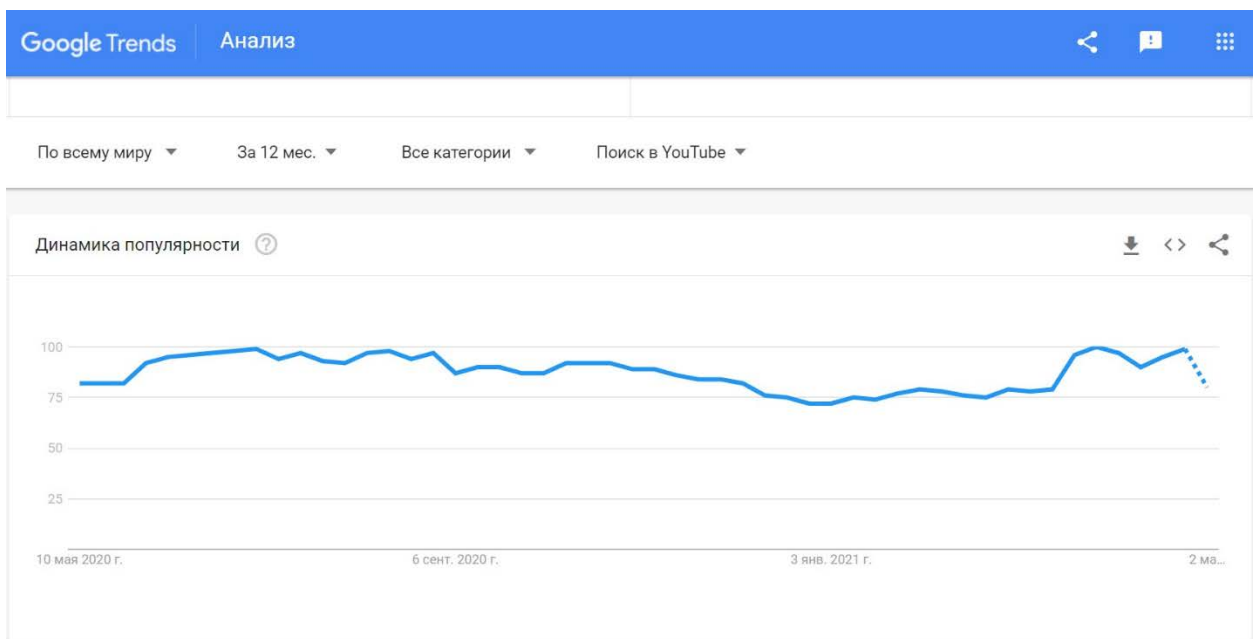
Для русского языка использования ключевого слова «голос» очень удачно, потому что люди часто запрашивают «голос» в поисковике, что связано с популярным проектом и шоу «Голос».

Разбирая вторую часть названия, мы видим, что, используя ключевое слово в первой части названия, переводчик решил добавить художественности и эмоциональности названию, чтобы при поиске человек заинтересовался и кликнул на воспроизведение ролика: «голос, который **звучит изнутри**». Соизмеряя содержание ролика и название, становится понятно, что тот голос и звучит именно изнутри, так сказать, из глубины души. Такое название соответствует духовному наполнению ролика и его цели, однако с точки зрения популярности запроса и частоты его поиска, мы наблюдаем следующую картину:



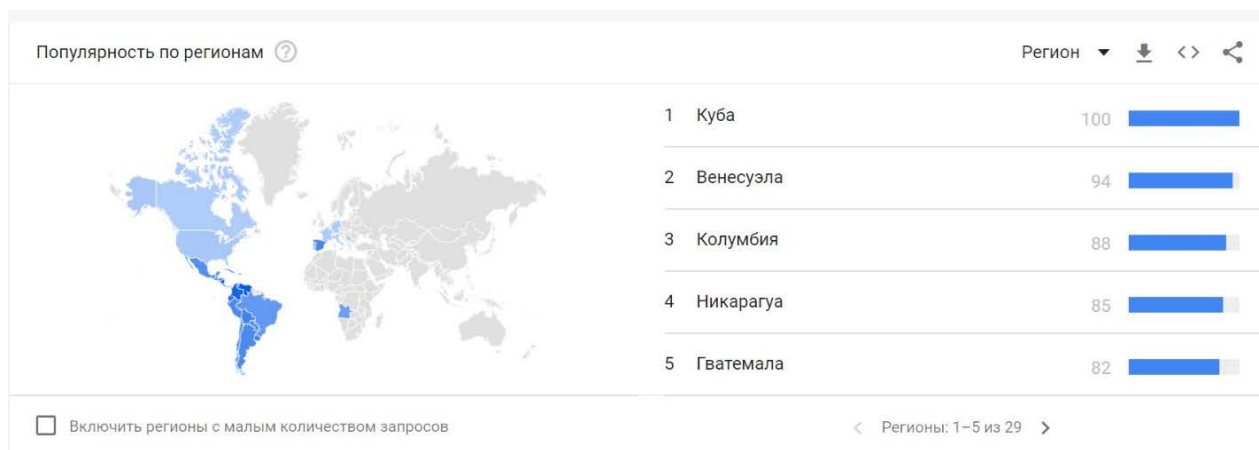
«Голос, который звучит внутри» на наш взгляд было бы более удачное название с учетом статистики запросов и SEO оптимизации. Но действительно мы смещаем таким образом акценты. Когда голос звучит внутри, он ассоциируется с чем-то тихим и замкнутым, а голос, который исходит изнутри, показывает, что в глубине нашего естества всегда есть этот голос, голос Бога, который нас направляет, то есть мы не даем ему характеристику «тихий» или «громкий», а именно говорим о разности в акцентах. «Изнутри» подчеркивает генезис голоса и оттого его влияние на человека, а «внутри» сообщает описательные характеристики голоса: внутренний, оттого не яркий, еле слышный.

В испанской версии мы видим следующую картину:



В данном случае мы рассматриваем результаты по всему миру, потому что сервис не дает возможности просмотреть именно регион Латинской Америки и Испании, которые и

являются целевой аудиторией канала YesHels Latin America. Но мы можем увидеть статистику по странам, где и представлены все страны Латинской Америки:



Стоит отметить, что локализованная версия шоу “The Voice” и в этом регионе помогла продвинуть запрос, так как местные аналоги конкурса «La Voz» поднимают цитируемость данного запроса.

Кроме того, обратим внимание на разницу в посыле между русским и испанским названием, если в русском реципиент встречается с повествовательным заголовком, то в испанской версии звучит вопрос – риторический, но все же вопрос, а вопрос всегда более апеллятивен и побуждает к действию, а испанское оформление – вопросительные знаки в начале и в конце предложения – еще больше привлекают внимание реципиента. К тому же, если в русском нет полноценного намека на «голос совести», возможно ввиду того, что в русской культуре данное словосочетание настраивает на унылое нравоучение, то в испанском варианте реципиент понимает, что речь пойдет именно о голосе совести.

Для анализа ключевых слов и тегов в описании к видео, мы обратимся к HTML-коду страницы и найдем там “keywords” и после этого слова мы видим список тегов видео:

```
<meta name="keywords" content="yesheis, yes he is, yesHEis Пасха, yesheis голос который звучит изнутри, голос который слышат все, голос который звучит изнутри, пасха yesheis, yesheis пасхальное видео, пасхальное видео, видео на пасху, видео для пасхи, видео о пасхе, суть пасхи, пасха видео, пасха, христианское видео, видео о христе, видео для евангелизации, видео о голосе, видео о голосе внутри каждого, видео о голосе изнутри, голос изнутри, видео с парнем который слышит голос, GP">
```

Сюда авторы видео вложили все основные поисковые запросы, которые адекватны содержанию ролика и по которым пользователи могут искать данное видео. Сравним с тем, что написано на испаноязычной версии ролика:

```
<meta name="keywords" content="vida, conciencia, ayuda, verdad, gospel, gp, yesHEis-ES, gospel presentation, gospel presentation in spanish, evangelio">
```

Согласно рекомендациям по SEO оптимизации видео контента на YouTube, мы ви-

дим, что в испанском варианте ключевых слов гораздо меньше, одна из причин: изменчивость русских слов по падежам, поэтому у нас появляются: *пасхальное видео, видео на пасху, видео для пасхи, видео о пасхе, пасха видео, и пр.* Однако важно не количество тегов, а качество и их соответствие контенту и направленности канала. От 2 до 5 тегов часто повторяются от видео к видео, потому что отражают направленность и тематику канала (в испанском варианте: *yesHEis-ES, gospel presentation in spanish, в русском: yesheis, yes he is, GP*). Самое оптимальное общее количество символов в тегах находится в диапазоне от 350 до 450 (из 500).

Каким образом были выбраны именно эти теги? В первую очередь, определили тему, основной посыл и составили семантическое ядро, которое представляет собой набор ключевых слов и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют представленный контент. Авторы канала просмотрели поисковые запросы в Google Trends или на других платформах, где представлен обзор ключевых слов в поисковиках. Как итог, мы видим выжимку ключевых слов для данных видео. Данный фактор важен для оптимизации просмотров, потому что теги являются ключами, по которым пользователь ищет тот или иной контент. Таким образом, именно теги являются основным инструментом популяризации контента автора и его появления в «рекомендованном», а также возможности попасть на более высокие позиции при ротации в поисковом запросе. Скорее, этот фактор учитывается продюсерами каналов или ответственным за канал представителем, однако переводчик может предложить актуальный список слов для поисковой системы, поскольку он делал перевод и знает, какие именно слова были использованы и с какой коммуникативной и прагматической целью.

Переходя к содержанию ролика, хотим отметить разницу в визуальном оформлении роликов: в русском варианте присутствуют субтитры. Таким образом, повышается значимость контента: теперь можно смотреть видео без звука (хотя музыкальная составляющая видеоролика всегда играет большое значение, и мы никак этого не приуменьшаем), а также дает возможность слабослышащим и людям с нарушениями слуха увидеть видеоролик и понять его содержание. Спешим заметить, что субтитры и закадровое озвучивание никак не противоречат друг другу: сценарий и языковое оформление продумано так, чтобы не утяжелять повествование, сделать его лаконичным и емким.

Предлагаем рассмотреть ролик, который представлен на 3 языках на дочерних каналах YesHels: русском, испанском и английском языках:

РЯ	ИЯ	АЯ
<u>Я изменю твою жизнь - YouTube</u>	<u>Yo Puedo Cambiar Tu Vida yesHEis Latin America - YouTube</u>	<u>I Can Change Your Life - YouTube</u>

Оригинальное видео было снято на русском языке, судя как по дате публикации русскоязычного ролика, так и по тому, что на заднем фоне видны плакаты на русском языке:



Касательно листка с оскорблением, стоит заметить, что в данном случае перед нами пример приема локализации, а именно – изменение визуальной составляющей с применением локализации:

РЯ	ИЯ	АЯ
УРОД	LOSER "Perdedor"	LOSER

Исходя из представленных кадров, мы видим, что ролик снимался отдельно для русскоговорящей аудитории и для глобальной аудитории.

В отличие от английского и испанского языков, в русском языке сквернословие имеет ярко выраженную негативную окраску и является недопустимым при вежливом общении. Таким образом, нельзя дословно передавать obscene лексику, поскольку она имеет разное содержательное и эмоциональное значение в языках. В связи с этим перед переводчиком стоит задача – «передать эмоциональное звучание реплики, подобрав адекватные по тональности русские языковые средства, которые при этом являются допустимыми в подобных коммуникативных контекстах³²».

В рассматриваемом видеоролике лексика не является крайне obscene, поэтому мы классифицируем ее как инвективную лексику. Инвектива реализуется прежде всего на лексическом уровне, поэтому мы можем обратиться к словарю, где в стилистических пометках указываются выразительные оттенки словарных единиц. На примере словаря Д. Н. Ушакова мы находим следующие словарные пометы для инвективных слов: бранное слово, неодобрительное, презрительное, пренебрежительное, укоризненное.

УРОД, 4. Употр. как бран. слово.

Какие-то уроды с того света! и не с кем говорить, и не с кем танцевать!
Грибоедов³³.

В Оксфордском словаре находим следующее определение:

LOSER, (rather informal) a person who is regularly unsuccessful, especially when you have a low opinion of them³⁴.

Интересно заметить, что в данном случае Оксфордский словарь дает помету «неформальное употребление», когда же в русском мы находим упоминание бранного слова.

В испанском словаре RAE слово PERDEDOR определяется таким образом:
1. adj. Que pierde. U. t. c. s³⁵.

RAE не дает сопроводительных словарных помет касательно регистра и сферы употребления слова.

Из изложенного делаем вывод, что английское «loser» и испанское «perdedor» скорее относятся к нейтрально-окрашенной лексике. Подчеркивается характеристика человека: он неудачник, у него постоянно что-то не получается. В случае с русским «урод» мы видим, что оно употребляется как бранное, хотя по своей экспрессии минимально. Здесь стоит вспомнить о разности восприятия сквернословия в английской, испанской и русской языковых средах. Также стоит обратить внимание на длину слова: «урод» - всего 4 буквы, что позволяет реципиенту быстро идентифицировать это слово на листке, с английское «loser»

³² Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. с. 391

³³ Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Проф. Д. Ушакова. - М.: ТЕРРА- Книжный клуб, 2007. - 752 с.

³⁴ Oxford Dictionaries [Электронный ресурс] <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

³⁵ Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. [Электронный ресурс] — URL: <https://dle.rae.es>

– тоже не затрудняет восприятие ролика, а испанское «perdedor» дано в субтитре заглавными буквами, потому что мы читаем перевод того, что написано на листке по-английски, а при переводе табличек и других обозначений пользуемся заглавными буквами. С точки зрения фактора количества знаков только испанское слово нам кажется длинным, хотя с учетом того, что на экране в течение нескольких секунд реципиент видит только это одно слово, то вполне возможно успеть прочесть его и увидеть листок с английским «loser». Другие варианты перевода на испанский с меньшим количеством знаков типа «cabrón» или подобные оскорбления на английском типа «bastard» мыслятся нами неприемлемыми в данном контексте, поскольку на русском языке, помним, что русский – оригинальный язык этих роликов, должно было быть слово с ярко выраженной экспрессией и сниженным стилем. Приходим к выводу, что прием локализации был удачно применен в данном случае.

Далее, рассмотрим следующий фрагмент видеоролика:

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.36 – 0.39	Тебе так хочется быть другим.	Anhelas tanto marcar una diferencia.	–

В этом фрагменте видеоролика мы видим разницу в передаче аудиальной составляющей (и текстовой в виде субтитров на русском языке) на РЯ, ИЯ и АЯ, потому что если в русской и испанской версии есть параллелизм в тексте, то английская версия опускает данную реплику и далее доносит смысл, используя другие лексические и синтаксические средства, то есть переводчик в английской версии решил применить метод компенсации и восстановить пропущенное в данном месте далее. Благодаря такому приему достигается та самая динамическая эквивалентность:

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.39 – 0.46	Хочешь доказать, что ты можешь все, потому что от тебя всегда ждут побед?	Quieres probarle al mundo que puedes lograrlo todo porque crees que todos esperan que ganes siempre.	You put on a brave face so people will like you.

Если сравнивать варианты на русском и испанском, которые ближе друг к другу по синтаксической и семантической наполненности, с английским вариантом, то в английском варианте применяется генерализация. «От тебя ждут побед» = «понравится людям». Мы наблюдаем здесь, что помимо значений отдельных слов и структур, и конкретного содержания всего сообщения, обнаруживается и обобщенное функциональное содержание: констатация факта, экспрессия, побуждение, поиск контакта. Речевая функция данной реплики состоит в том, чтобы подчеркнуть, что человек ранен внутри: уязвим, боится, но не хочет показывать это внешне. Если в русском и испанском вариантах мы видим непосредственное выражение смысла: «ты хочешь всем доказать, что ты победитель», то английский язык пошел по опосредованному пути и выразил этот смысл при помощи обобщения: «победители нравятся всем, значит, если ты хочешь побеждать, то хочешь нравиться всем».

Однако при всей экспрессивности такого приема мы можем сказать, что он в данном случае необоснован: мы учитываем, что была опущена предыдущая реплика, а данная реплика урезана как минимум в два раза. Но мы имеем дело с закадровым озвучиванием (voice-over), которое не налагает больших ограничений и нет необходимости укладывать текст в губы персонажу как при дубляже или следить за количеством используемых знаков как при субтитрировании. Исходя из этого мы считаем, что для английской версии ролика вполне возможен вариант: «Do you want to prove that you can do any anything because you are always expected to win?»

Интертекстуальность

Интертекстуальность представляет собой взаимосвязь текстов, то есть формирование смысла текста другим текстом. Отношения интертекстуальности между текстами создаются с помощью цитат, аллюзий, перевода, стилизации и пародии. Как литературный прием интертекстуальность связывает тексты между собой и порождает понимание отдельных элементов произведения: текст ссылается на другие тексты, таким образом, создаваемому тексту придается глубина, а реципиент на основе своего читательского опыта и фоновых знаний шире видит картину, которую ему представляет автор.

Имея в виду, что аудиовизуальный перевод представляет собой процесс декодирования и передачи вербального контента полисемиотического единства аудио-медиального произведения средствами языка перевода, в результате чего создается новый вербальный компонент, пригодный к дальнейшей обработке: локализации, субтитрированию, озвучиванию, и т. п.

Переводчик аудиовизуального произведения воспринимает аудио-медиальный материал и глубоко его анализирует на различных уровнях: лингвистическом, культурологическом, эстетическом, философском (в нашем случае – на религиозном и духовном) и ином уровне³⁶. Можем утверждать, что перевод является герменевтической деятельностью, то есть переводчик вначале занят толкованием текста оригинала, декодирует заложенные в текст смыслы. Далее на основе результата толкования оригинала начинает создавать текст перевода. Ввиду этого важной представляется «интертекстуальная компетентность переводчика и категория известности прототекста. Переводчику важно не только распознать прототекст, но и решить, будет ли он узан читателем перевода³⁷».

Переводчик может столкнуться с дилеммой: сможет ли в определенном случае реципиент рассмотреть в переводе интертекстуальность и разгадать загадку автора текста оригинала? В таком случае переводчик может добавить переводческий комментарий для лучшего понимания текста перевода, поскольку, по мнению А.А. Гусевой, «неверная или недостаточно полная интерпретация интертекстуальных элементов может привести к существенным смысловым потерям³⁸». В случае аудиовизуального перевода такая возможность отсутствует в связи с наличием большого количества ограничений, связанных с технологией процесса выполнения того или иного вида аудиовизуального перевода.

Обращаясь к правовой стороне перевода, мы имеем в виду закон об авторском пра-

³⁶ Гарбовский Н.К. Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007, с. 119

³⁷ Гусева А. А. Интертекстуальность как переводческая проблема (на материале романа Дж. Джойса «Улисс» и его перевода на русский язык): автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2009, с. 20

³⁸ Там же. – с. 106

ве, поскольку, как замечает Е.Д. Маленова: «в некоторых случаях запрещается использование прототекста в связи с тем, что права на его публичную демонстрацию не были приобретены студией-прокатчиком³⁹». Для того чтобы выйти из положения, студии требуют переводчика предоставить новый перевод высказывания, которое представляет собой устоявшееся выражение или цитату прототекста или ссылку на уже знакомое целевой аудитории произведение. Переводчик предлагает новый перевод, чтобы не нарушить авторское право, но новая версия перевода идет вразрез с установками в представлении целевой аудитории и нарушает построенные когнитивные связи и не воспринимается как интертекстуальный индекс. Часто такие попытки нового перевода известных цитат и выражений приводят к тому, что целевая аудитория указывает на неадекватный перевод и некомпетентность переводчика, что в корне неправильно, поскольку перевод может быть вполне адекватным и даже в большей степени эквивалентным оригиналу, все дело в когнитивном несоответствии фоновых знаний реципиента и текста перевода, который был составлен в рамках поставленной перед переводчиком задачи, в результате возникает своеобразный когнитивный диссонанс.

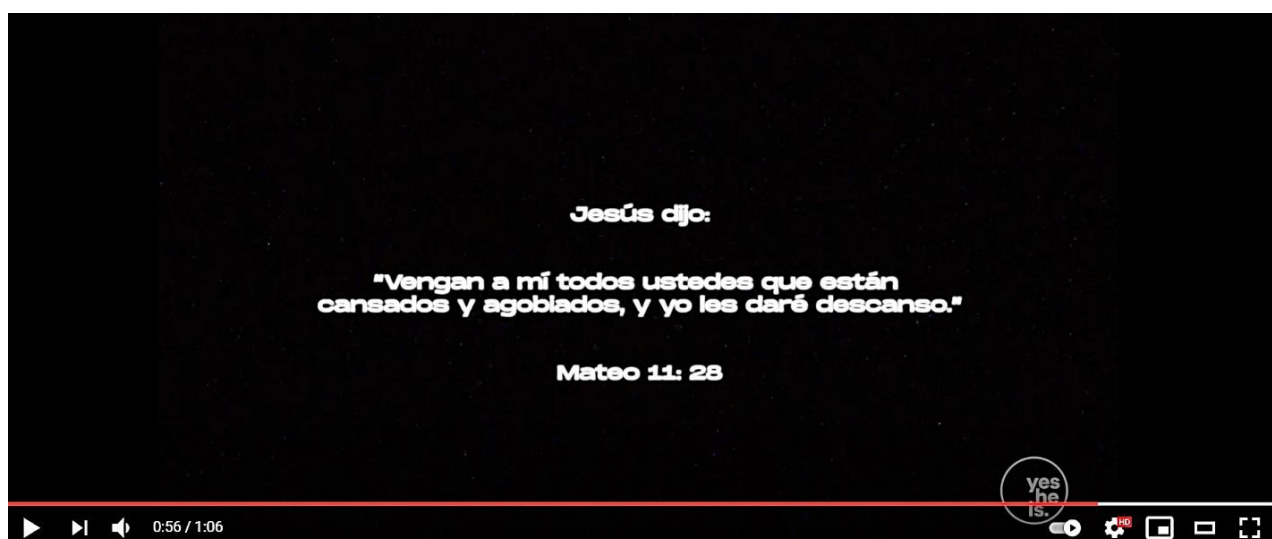
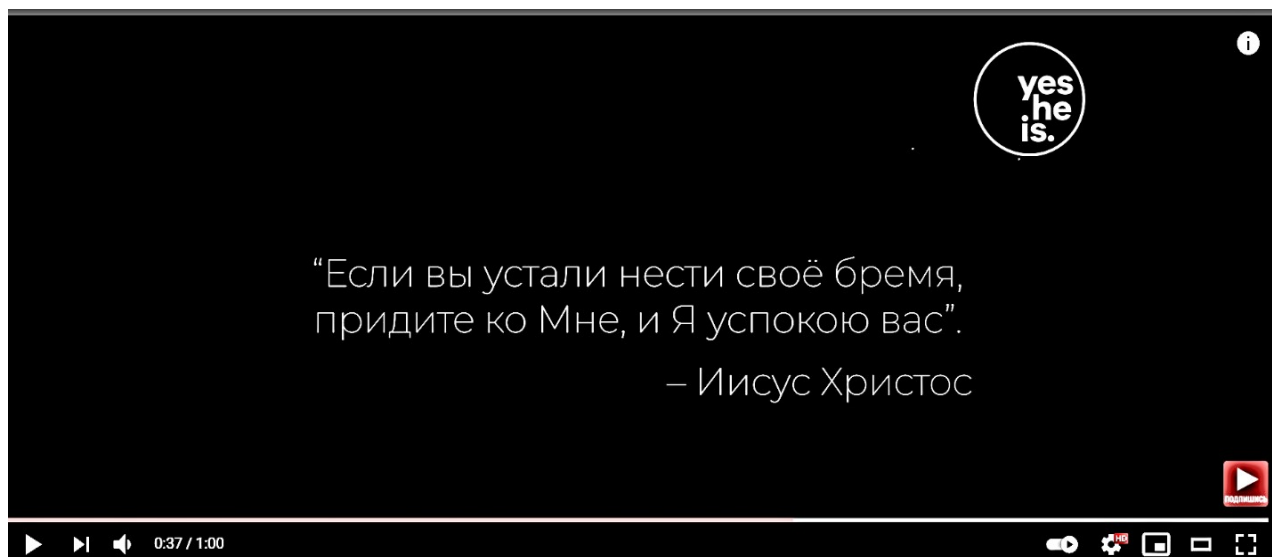
В нашем случае цитирование Библии не регламентируется авторским правом. При цитировании мы обращаем внимание на то, какой перевод будет актуален для целевой аудитории и адекватен в том или ином контексте, и исходя из комплексной программы автора отдаем предпочтение Синодальному или современному переводу при переводе на русский язык.

Рассмотрим следующий пример: видеоролик: [Надоел стресс?](#) на русском и [¿Cómo vencer el estrés?](#) на испанском. Повествование ведется посредством текста в кадре, без озвучки, только музыкальное сопровождение. Авторы поднимают тему стресса и способов борьбы с ним.

На примере данных роликов мы хотим поднять вопрос перевода цитат. В случае с роликами духовной тематики основной источник всех цитат и фразеологизмов – это Библия. Она обогащает текст, придает ему авторитетности. На данный момент в русской традиции Синодальный перевод является основным вариантом при переводе Библии, однако, есть и Современный русский перевод Библии, а в Испании и Латинской Америке и в англоговорящих странах традиционным вариантом перевода является перевод Библии под редакцией Рейна Валера.

В окончании ролика используются слова из Библии и можно проанализировать разницу в подходе к передаче цитат:

³⁹ Маленова Е. Д. Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») // Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). с. 151



Интересно заметить, что действительно целевая аудитория канала YesHels – это молодые люди в возрасте от 14 до 45 лет, поэтому авторы видеороликов не хотят «грузить» аудиовизуальный ряд сложным религиозным текстом, который может быть непонятен молодому человеку ввиду архаичности словоформ и синтаксиса, особенно в русском варианте. Тем не менее, в некоторых роликах мы встречали цитирование Синодального перевода, который является основным и традиционным для цитирования в переводах на русский язык. Но конкретно в русской версии данного ролика создатели решили использовать современный перевод и даже не обозначать ссылку на место, из какой книги Библии берется данная цитата. Как известно, после фрагмента текста из Священного Писания (не только Библии) используют адрес, то есть буквенно-цифровое обозначение, которое определяет местонахождение фрагмента в Священном тексте. В испанском варианте используется перевод под редакцией Рейна Валера.

Почему создатели так локализовали ролики? Действительно, в данном случае происходит локализация контента под конкретный регион, культурные традиции и даже можно сказать, под возраст целевой аудитории. Слова, которые написаны в Евангелии от Матфея в 11 главе 28 стихе, принадлежат Христу, поэтому русская версия «персонифицирует» послание, вкладывая цитату непосредственно в уста Христа, и подписывает автора. В испанской версии создатели ролика, наоборот, апеллируют к Библии и делают туда отсылку и пишут

адрес места Писания, но выше в кадре, над цитатой, мы видим надпись: «Иисус сказал». Как в русском, так и в испанском языке сохранена цитата, но представлена она разным образом, что, однако, не влияет на содержательный аспект смысла.

Стоит отметить, что для испаноязычного зрителя слова, которые процитированы из Библии, не связаны с библейским архаичным стилем, в то время как в русской традиции такая связь весьма ощутима. Для того чтобы избежать косности повествования и архаичности высказывания, которая идет вразрез со всем содержанием ролика и линией повествования, авторы решили использовать более близкий к целевой аудитории по стилю изложения современный перевод Библии.

Особенности перевода духовных текстов на примере YouTube-канала BibleProject: ограниченный перевод, перевод визуальной составляющей видеороликов

Далее хотелось бы заметить, что если выше мы рассматривали видеоролики духовной тематики, но апеллятивной направленности, то в данном разделе мы углубимся в анализ роликов духовной тематики с образовательной, просветительской функцией. Мы будем говорить о канале BibleProject, цель которого рассказать о Книге книг доступно и понятно, рассмотреть сложные теологические и богословские понятия и догматы, чтобы даже ребенок понял их суть. Такая направленность канала сразу очерчивает рамки дозволенного и адекватного для переводчика: язык должен быть простым, лаконичным, без архаичных и сложных конструкций. Но стоит уточнить, что целевая аудитория канала – не только дети, но и взрослые. Однако согласимся, что концепция «объяснения» в любом случае не предполагает сложных и замысловатых конструкций. В этой связи особенно надо обратить внимание на архаичность библейского дискурса в русскоязычной традиции.

Отличительными чертами перевода образовательного контента (не только в рамках АВП) можно считать точность, ясность и сжатость изложения. Переводчик должен избегать двусмысленных трактовок, не использовать художественные средства выразительности и образности, если только они не присутствуют в оригинале и обязательны к передаче на другом языке для понимания смысла сообщения. Лучше отдать предпочтение активному залогу, нежели пассивному, не глагольно-именным сочетаниям, а глаголам и лексическим единицам, которые состоят из меньшего количества знаков, поэтому при выборе из двух синонимов скорее выбираем тот, в котором меньше знаков.

Ограниченный перевод в контексте аудиовизуального перевода особенно важен. Е.Д. Маленова в статье «Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода» пишет: «при переводе субтитров заказчики предъявляют четко сформулированные требования к количеству строк в субтитре (максимум 2 строки), количеству символов в строке (от 36 до 42), скорости чтения (от 12 до 17 символов в секунду). При дуближе-липсинке основное требование – сохранение фонетической эквивалентности текста оригинала и перевода: текст перевода должен вписываться в артикуляцию актеров, находящихся в кадре⁴⁰». Такие требования переводчику обязательно следует исполнять, однако, если во благо достижения эквивалентности и адекватного перевода необходимо немного нарушить вышеуказанные границы, то такое переводческое решение представляется нам

⁴⁰ Маленова Е. Д. Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). с. 142–164.

возможным и приемлемым, поскольку следование правилам ограниченного перевода не являются самоцелью, но ограничительными рамками, которые позволят реципиенту адекватно воспринять перевод в отведенный для реплики промежуток времени. В случае затруднения переводчику стоит проанализировать перевод и по возможности реструктурировать реплику или разбить длинную реплику на две и более коротких.

Практические рекомендации по переводу визуальной составляющей видеороликов YouTube-каналов

Еще одна составляющая, которая может ускользнуть из виду при переводе аудиовизуального контента – перевод визуального материала. Аудио-медиаальный материал YouTube-канала BibleProject использует много графики, часть которой также нуждается в переводе и локализации ввиду того, что неразрывно связаны с содержанием видеоролика и помогают реципиенту понимать суть повествования. Выше мы предлагали термин для обозначения перевода графической составляющей «перевод-палимпсест», который заключается в переводе текста и графических элементов на экране, важных для сюжета.

Палимпсест (греч. παλίμψηστον, от πάλιν – опять, вновь и ψηστός – соскобленный) представляет собой древнюю рукопись, написанную на писчем материале (обычно пергаменте) поверх смытого или соскобленного прежнего текста. «Представляет собой перевод визуального материала (надписи, титры) в аудиовизуальном тексте при локализации компьютерных игр, кино и программного обеспечения. При выполнении данного вида перевода исходный текст заменяется его локализованным аналогом. Перевод-палимпсест состоит в замене оригинального текста переводным с сохранением всех графологических особенностей первого. Перевод-палимпсест как вид межкультурной передачи текстовой информации кинофильма появился совсем недавно и является продуктом стремительного развития цифровых технологий⁴¹». Для его выполнения требуются не только переводческие компетенции, но и технические. При переводе-палимпсесте локализуем визуальное оформление аудио-медиаального произведения.

Поскольку аудиовизуальное произведение является полисемиотическим единством, в нем используются не только языковые знаки, но и знаки других семиотических систем: визуальные образы, иконические знаки, значимые шумы, музыкальные вставки и т. д.

Таким образом, аудиовизуальный перевод диктует свои собственные правила передачи интертекстуальности аудиовизуального произведения. Учитывая то, что в случае трансмедийного проекта интертекстуальность является основной характеристикой, определяющей суть трансмедийного повествования, рассмотрение инструментов интертекстуальности в свете особенностей аудиовизуального перевода представляется интересной задачей.

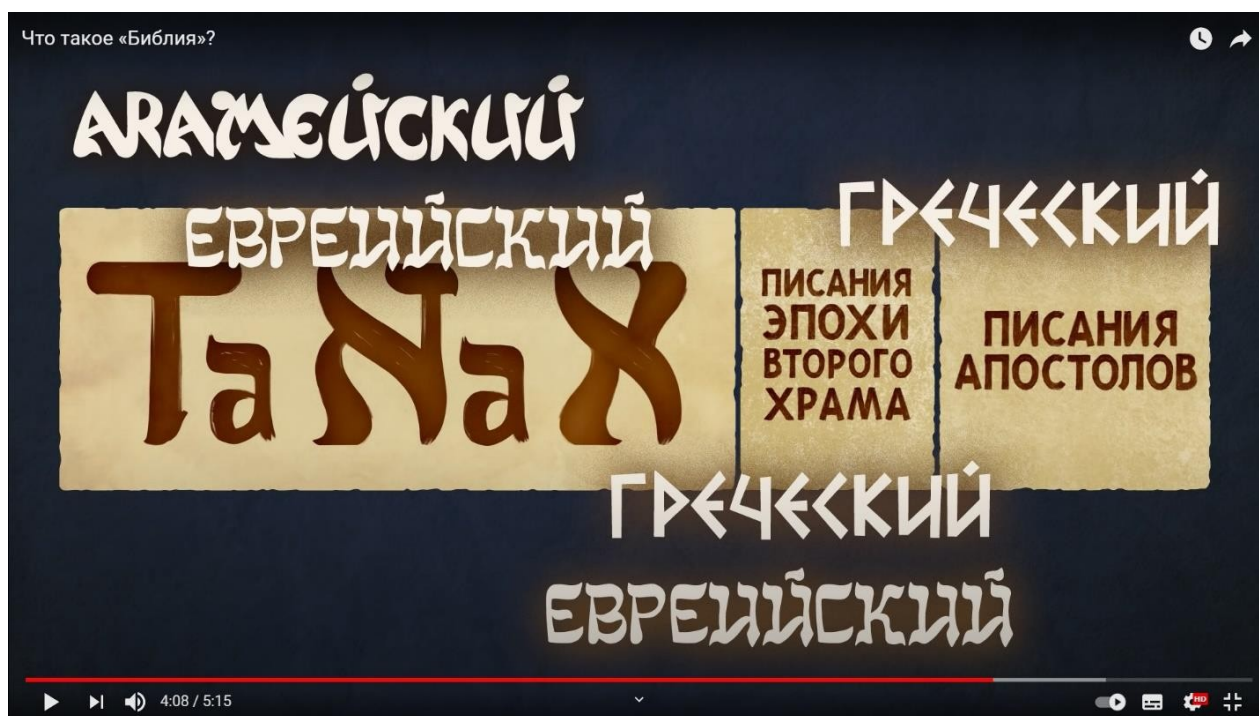
Предлагаем обратиться к видеоролику «Что такое Библия?» на канале BibleProject, который представлен на трех актуальных нам языках:

РЯ	ИЯ	АЯ
----	----	----

⁴¹ Банникова А. В. Особенности перевода аудиовизуальных текстов (на материале перевода с английского на русский сериала «Шерлок»), выпускная квалификационная работа, ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», Челябинск, 2017, с. 29–31

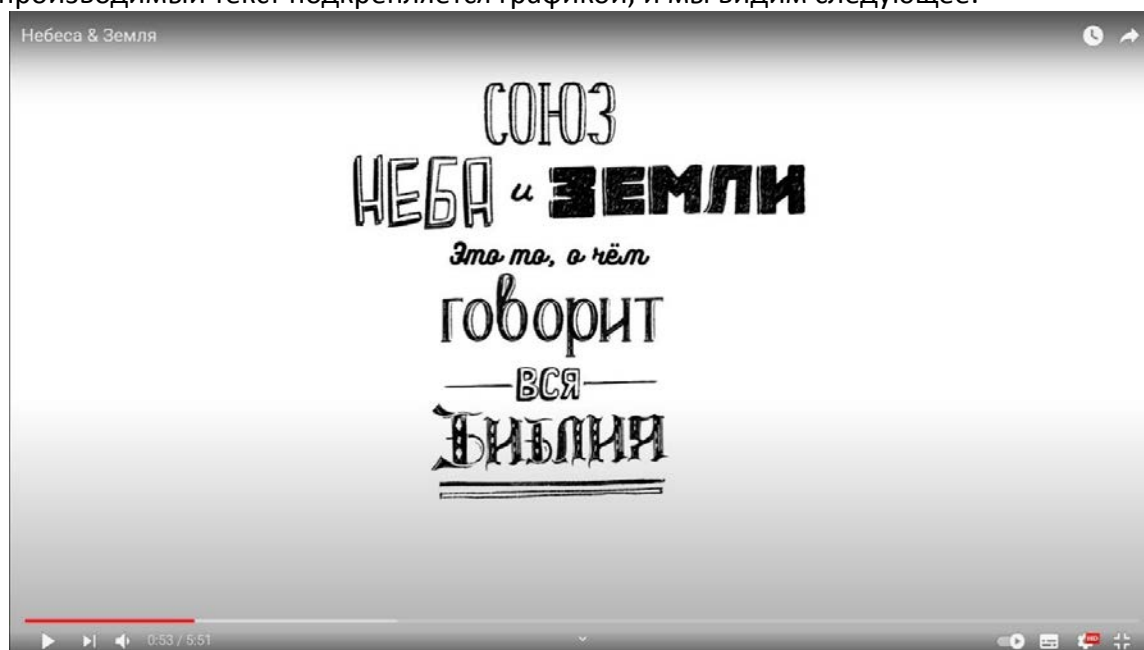
Что такое «Библия»? – YouTube	¿Qué es la Biblia? –YouTube	What is the Bible? –YouTube
-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------





На представленных выше скриншотах видеоролика на русском, испанском и английских языках – явный пример удачного перевода-палимпсеста, поскольку при переводе были использованы те же шрифты, размер кегля, расположение в кадре. В первую очередь такая локализация создает единый стиль повествования, нет ощущения, что перед реципиентом информации переведенный текст. Если рассматривать такой подход в рамках трансмедийности BibleProject, то наличие единого визуального оформления идентифицирует канал с другими продуктами проекта. В случае пиратства или плагиата данный аудиомедиаальный материал все равно будет ассоциироваться именно с BibleProject, с гайдами, которые используются именно данным авторским субъектом.

В контексте перевода визуального сопровождения аудио-медиаального материала обратимся еще к одному примеру из видеоролика. Нас интересует фрагмент видеоряда, где воспроизводимый текст подкрепляется графикой, и мы видим следующее:





Для нас в выбранном фрагменте интересно тема-рематическое деление предложения. Особенно наглядно видна разница между тем, в каком языке рема используется в начале или в конце предложения. Поскольку выше мы писали про важность актуального деления предложения, то здесь хочется заметить, что английская структура и русская похожи, а в испанском варианте все строится наоборот. Получается, что рема в русском языке приходится на «об этом говорит вся Библия», а исходя из того, что английская версия является оригиналом, поскольку она имеет более давнюю дату выхода видеоролика и то, что канал BibleProject изначально создавался на английском, а потом появлялись локализованные версии канала, мы делаем вывод, что в русском переводе смещается акцент. Более адекватным переводом был бы следующий вариант: «Вся Библия повествует о союзе земли и неба».

Стоит заметить и другую составляющую данного фрагмента – здесь прекрасно пере-

дана визуальная сторона лексических единиц, то есть графического оформления видеоряда. Мы предлагаем для обозначения перевода графического контента видеоролика использовать термин «перевод-палимпсест». Здесь соблюдены все необходимые критерии при работе с визуальной составляющей видео: шрифты, расположение, графика. Графическое оформление видеоролика и перевод визуального ряда необходимо обязательно проговаривать с заказчиком и режиссером монтажа или ответственным за продюсирование, особенно когда переводчику необходимо соотнести звучащий текст и представленный на видеоряде.

Машинный перевод

Говоря о видах и особенностях мультязычных каналов на YouTube, мы считаем уместным предложить расширение функционала видеохостинга и добавить такой инструмент, как «переключатель языка» и «выбор языковой аудио-дорожки», когда пользователь сам может решить: смотреть ли видеоролик с оригинальной озвучкой и переводом в субтитрах или же переключить перевод и озвучку в дубляже. На момент написания данной статьи такого виджета и способа выбора языка видеоплатформа не предоставляет, однако ведется работа по совершенствованию языковой свободы и возможности просмотра видео на иностранных языках. В этой связи стоит упомянуть машинный перевод. YouTube активно предлагает пользователям машинный перевод субтитров. Такой вариант далек от идеала, часто не распознает правильно аудиальную дорожку, предлагает далеко неадекватный перевод, однако в случае острой необходимости способен дать общее представление о содержании ролика.

В.В. Воронович в сборнике лекций определяет машинный перевод следующим образом: «Машинный перевод в узком смысле – это процесс перевода некоторого текста с одного естественного языка на другой, реализуемый компьютером полностью или почти полностью. В ходе данного процесса на вход машины подается текст, словесная часть которого не сопровождается никакими дополнительными указаниями, а на выходе получается текст на другом языке, являющийся переводом входного, причем преобразование входного текста в выходной происходит без вмешательства человека (иногда допускается постредактирование)⁴²». Однако стоит отметить, что машинный перевод не может решить самую сложную задачу перевода – выбрать контекстуально релевантный вариант перевода согласно узусу и нормам языка перевода, поскольку такой выбор обусловлен рядом факторов.

В настоящее время результат этого перевода в лучшем случае может быть использован как черновой вариант будущего текста, который будет создавать и редактировать переводчик, а также как средство, чтобы в крайней ситуации отсутствия переводчика получить общее представление о теме и содержании текста.

Однако никакой машинный перевод не сравнится с мастерством перевода, выполненного настоящим переводчиком, поскольку машина не может уловить оттенков значений, передаваемых смыслов и максимально адекватно передать текст оригинала посредством средств языка перевода.

⁴² Воронович В.В. Конспект лекций для студентов 5-го курса специальности «Современные иностранные языки» (специализации 1-21-06 01–10 «Компьютерная лингвистика», 1-21-06 01–01 «Компьютерное обучение языкам»), Белорусский государственный университет, Минск, 2013, с. 3

Заключаем, что при АВП аудио-медиаальных материалов на YouTube- канале переводчику необходимо учитывать не только аудиальную и визуальную составляющую текста, но и алгоритмы видеохостинга, семантическое поле, методы SEO, то есть экстралингвистические факторы, которые непосредственно влияют на перевод и выводят сам процесс аудио-медиаального перевода на совершенно иной уровень.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первым и наиболее важным выводом является необходимость учитывать экстралингвистические факторы при переводе АВП-контента на видеохостинге YouTube: методы SEO и стратегий продвижения видео на YouTube, использование семантического ядра и особенностей создания поискового запроса, технические ограничения видеохостинга и различные способы локализации контента и создания мультязычных каналов, что требует от переводчика дополнительных компетенций и применения особенной переводческой стратегии для перевода аудио-медиаального материала, представленного на видеохостинге YouTube. Данное обстоятельство мы доказали на примере аудио-медиаальных материалов канала YesHels, предоставив статистику и варианты запросов, важность определения семантического поля и разработки правильных тегов, которые позволят переведенному видеоролику быть найденному пользователем.

Второй не менее важный вывод состоит в том, что необходимо предоставлять возможность реципиенту воспринимать перевод наиболее удобным для него способом, с учетом его целей и потребностей. Для этого мы считаем релевантным модель «переключения звуковых дорожек» при воспроизведении аудио-медиаального контента на YouTube: включение оригинала видеоролика и возможность читать перевод в субтитрах или выбор дубляжа, где перевод делается за счет закадрового голоса или дубляжа-липсинка. Однако с учетом технического развития видеохостинга на данный момент такая стратегия не представляется реальной и осуществимой. К тому же большинство авторов и продюсеров YouTube-каналов или лиц, ответственных за продюсирование на YouTube, не считают важным вкладывать средства в качественный перевод аудио-медиаального контента, поэтому часто мы встречаем автоматический машинный перевод субтитров или полное отсутствие перевода. Иногда делается только перевод метаданных для видеоролика, что увеличивает шансы пользователя из другого языкового региона найти видеоролик, однако лишает его возможности понять содержание, а, следовательно, досмотреть видеоролик до конца и остаться на канале. Как результат, аудитория канала не расширяется, а доверие к автору контента падает. Но мы считаем, что есть отдельные каналы, которые хотят расширять свою аудиторию и отдают предпочтение качественному переводу и созданию локализованных YouTube-каналов, что позволяет распространять их аудиовизуальный продукт и донести их контент для бóльшего числа пользователей. Мы предполагаем, что с развитием технологий и дальнейшей Интернет-революции наше предложение по внедрению утилиты «переключения аудио-каналов» будет актуальным и станет основой для дальнейших исследований и практического применения разработчиками.

Надеемся, что представленный краткий обзор теоретических основ АВП будет полезен для переводчиков, которые по долгу профессиональной деятельности сталкиваются с необходимостью реализовать такой перевод, а практические рекомендации помогут наиболее адекватно перевести аудио-медиаальный материал.