Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)

Переводческий факультет
Кафедра испанского языка и перевода

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика
Профиль: «Перевод и переводоведение»

Допустить к защите
Заведующий выпускающей кафедрой
_____А.А. Альварес Солер
_____20___г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА YOUTUBE-КОНТЕНТА ДУХОВНОЙ ТЕМАТИКИ НА ПРИМЕРЕ РУССКО-, ИСПАНСКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КАНАЛОВ

Выполнила:
Студентка группы ПФ 1-19-43
А. С. Спиридонова
Научный руководитель:
преподаватель Е. С. Гончаренко
кандидат филологических наук,
доцент А.А. Альварес Солер
Рецензент:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры романской филологии
ФГБОУ ВО «ВГСПУ» Н. В. Титаренко

Москва – 2021

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. ОБЗОРНО-ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 12
Специфика аудиовизуального перевода (АВП) 12
Практика перевода АВП в русской и зарубежной традиции 14
Адекватность и эквивалентность в АВП. Динамическая эквивалентность. Теория Ю. Найды 20
Краткая характеристика видов АВП 23
YouTube-контент как отдельный вид АВП 28
Стратегия перевода аудио-медиальных текстов с учетом типологии текстов. Классификация речевых жанров 31
Жанрово-тематическая классификация YouTube-контента 37
Специфика перевода YouTube-контента: когнитивистика, прикладная и компьютерная лингвистика 40
Методы SEO, поисковой оптимизации и стратегии продвижения видео на YouTube 50
Виды и особенности мультиязычных каналов на YouTube 55
Характеристика объекта исследования 61
Перевод религиозных текстов 61
Описание и характеристика YouTube-канала YesHeIs. Перевод апеллятивных аудио-медиальных текстов духовной тематики 68
Особенности перевода апеллятивных текстов 70
Описание и характеристика YouTube-канал BibleProject. Перевод просветительских текстов 73
ГЛАВА 2. СОБСТВЕННО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ 79
Анализ процесса перевода аудио-медиального контента YouTube-каналов духовной тематики 79
Транскреация как стратегия при АВП 82
Концептуальная программа автора и языковая локализация как составляющая SEO-оптимизации YouTube-канала 85
Языковая локализация 87

Общепереводческие задачи. Уровни эквивалентности относительно АВП YouTube-канала 89
Анализ эмпирического материала 92
Стратегия перевода апеллятивных текстов на примере YouTube-канала YesHeIs. Лингвистические и экстралингвистические факторы 92
Особенности перевода духовных текстов на примере YouTube-канала BibleProject: учет интертекстуальности, прототекстов, особенностей духовных текстов 119
Интертекстуальность 121
Практические рекомендации по переводу визуальной составляющей видеороликов YouTube-каналов 137
Машинный перевод 141
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 144
БИБЛИОГРАФИЯ 150

ВВЕДЕНИЕ

Аудиовизуальный перевод становится все более привычным способом межъязыковой коммуникации ввиду появления большого количества аудиовизуальных материалов. Особенность аудиовизуального контента состоит в том, что реципиент воспринимает информацию не только через графические символы или звучащую речь, но и посредством смешения данных двух каналов восприятия: визуального и аудиального. Еще в 1978 году Катарина Райс писала, что такие тексты должны выделяться в отдельный тип и заслуживают углубленного исследования с точки зрения перевода. Она замечает, что аудио-медиальные тексты нуждаются «во внеязыковой среде для того, чтобы дойти до слушателя, и при языковом оформлении которых, как в исходном языке, так и в языке перевода, необходимо учитывать особые условия этой среды[1]». Также Катарина Райс писала, что аудио-медиальные тексты представляют собой «тексты, распространяемые радио и телевидением[2]». Здесь считаем необходимостью дополнить немецкого лингвиста и переводоведа: теперь речь идет и об аудио-медиальных текстах, распространяемых посредством сети Интернет.

В настоящее время бóльшая часть аудио-медиального материала воспринимается через видеохостинг YouTube, который по праву считается вторым по посещаемости веб-сайтом в мире. Ввиду растущей популярности данной видеоплатформы есть запрос на качественный перевод аудио-медиального материала, который производится непосредственно для YouTube.

[1] Райс, К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. — М., 1978. — с. 202–228
[2] Там же

На данный момент мы наблюдаем отсутствие каких-либо теоретических основ и практических руководств для переводчиков, которые работают с переводом аудио-медиального контента на YouTube.

Следует принять во внимание, что авторы YouTube-канала для продвижения своего контента учитывают алгоритмы видеохостинга, методы ранжирования видео и поисковой оптимизации для того, чтобы привлечь новую аудиторию и увеличить длительность просмотра своих видеороликов. Часто новая аудитория приходит на канал, который развивается на нескольких языках: потому что в эпоху глобализации есть запрос на просмотр YouTube-каналов иностранных авторов.

Актуальность и новизна данного исследования обусловлены пониманием необходимости качественного и адекватного перевода YouTube-контента, что и стало основой для настоящего исследования. Данный вопрос не изучался ранее, и в нашем распоряжении имеется только эмпирический опыт переводчиков, которые работали с аудио-медиальным материалом, представленным на видеохостинге YouTube, с переводом и локализацией YouTube-каналов.

Процесс перевода представляет собой комплексный подход к изучению текста оригинала. Несомненно, еще более сложным видится процесс перевода аудио-медиального текста, поскольку реципиент получает информацию как по аудиальному каналу, так и по визуальному. Переводчик сталкивается с тем, что при переводе аудиальной составляющей необходимо учитывать видеоряд, а также локализовать визуальный контент видеоряда.

Актуальность и **новизна** настоящего исследования определяются следующими факторами:

а) отсутствие теоретической и практической базы, которая могла бы послужить специалистам, сталкивающимся с переводом аудио-медиальных текстов на видеохостинге YouTube. Бóльшая часть научных работ по аудиовизуальному переводу в русскоязычной среде переводчиков описывают сущность и особенности АВП, но не предлагают анализа и практических рекомендаций, которые можно применять при переводе аудио-медиального контента;

б) малая изученность вопроса аудиовизуального перевода в контексте перевода аудио-медиального контента для YouTube ввиду технических ограничений видеоплатформы, а также имеющихся на видеохостинге алгоритмов, которые необходимо учитывать;

в) недостаточная научная обоснованность исследований, посвященных непосредственно проблематике перевода аудио-медиального контента YouTube из-за того, что часто перевод роликов на YouTube реализуется любителями и становится частью массовой культуры, от чего страдает качество и адекватность перевода. В настоящей выпускной квалификационной работе мы хотим обобщить имеющийся опыт и знания не только русскоязычных исследователей в сфере аудиовизуального перевода, но и зарубежных лингвистов и переводоведов, а также дополнить общую теорию перевода за счет узкопрофильных работ в данной области и смежных дисциплин, без которых невозможно понимание вопроса, а, следовательно, и качественный и адекватный перевод.

г) отсутствие исследований, посвященных АВП YouTube-контента, где используются в качестве материала произведения на испанском языке.

Стоит отметить, что на протяжении всей выпускной квалификационной работы допускаем интерференцию понятий «перевод аудио-медиальных текстов» (АМТ) и «аудиовизуальный перевод» (АВП), которые в данной работе считаем взаимозаменяемыми. Подобный подход к данным терминам находим в статье И. А. Богинского «Перевод американских аудио-медиальных текстов на русский язык: сущность и проблемы», где автор отмечает, что «параллельно с термином «аудио-медиальный текст» в научной литературе используют понятие «аудиовизуальный текст», тем самым указывая, что основанием для выделения подобного типа текстов является единство языковых и внеязыковых (визуальных) средств, используемых при создании подобных текстов»[3].

Понимая масштабность выбранной проблемы, в данной выпускной квалификационной работе мы решили сфокусироваться на аудиовизуальном переводе каналов исключительно духовной тематики. Мы разберем понятия «духовный» и «религиозный» применительно к текстам, которые представлены на выбранных для исследования YouTube-каналах. Приведем примеры использования библеизмов, цитирования библейских прототекстов, проследим интертекстуальность на примере аудио-медиального контента.

Объектом исследования является аудиовизуальный контент духовной тематики, представленный на видеохостинге YouTube на каналах YesHeIs, на котором представлены философско-мотивационные, апеллятивные аудио-медиальные тексты, и BibleProject, на котором мы находим аудио-медиальные

[3] Богинский И. А. Перевод американских аудио-медиальных текстов на русский язык: сущность и проблемы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №1–1. (дата обращения: 15.02.2021)

тексты просветительского характера. на русском, испанском и английском языках.

Предметом исследования является специфика перевода аудиовизуального YouTube-контента духовной тематики, обусловленная особенностями выбранной тематики, алгоритмами работы YouTube, правилами ранжирования видеороликов и методами поисковой оптимизации, которые влияют на перевод.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы призвана дополнить имеющиеся теоретические знания об аудиовизуальном переводе, а также заполнить пробел в изучении перевода аудио-медиального контента, распространяемого посредством Интернета, а именно на видеохостинге YouTube, который регулируется определенными алгоритмами и поисковыми запросами.

Практическая значимость выпускной квалификационной определяется анализом стратегии перевода YouTube-каналов, которую вырабатывают переводчики при работе с аудио-медиальным контентом на видеохостинге, а также практические рекомендации для переводчиков, которые начинают работать с данным видом аудиовизуального перевода. Мы стремимся провести критический анализ отобранного для исследования материала и систематизировать имеющийся опыт и сделать выводы на основе полученных результатов.

Собственно исследовательская часть будет включать в себя анализ процесса перевода и выбранных для исследования переводов апеллятивных и просветительских аудио-медиальных текстов YouTube-каналов YesHeIs и

BibleProject, сравнение различных стратегий перевода и их применимость в переводе аудио-медиальных текстов на видеохостинге YouTube с учетом заложенных на данной видеоплатформе алгоритмов, углубленный анализ практических решений переводчиков аудио-медиального YouTube-контента.

Ключевая цель исследования состоит в том, чтобы проанализировать и определить закономерности и подходы 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 рамках ключевой цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

1. обозреть существующую теоретическую базу по аудиовизуальному переводу в отечественных и иноязычных источниках и рассмотреть способы и потенциал их применения при переводе аудио-медиального контента на YouTube;

2. систематизировать имеющиеся знания о библейском дискурсе и переводе религиозных текстов и проанализировать специфику перевода текстов духовной направленности в контексте перевода аудио-медиальных материалов на YouTube;

3. узнать, с какими техническими ограничениями и экстралингвистическими факторами может столкнуться переводчик при выполнении перевода аудио-медиального текста, который размещен на видеохостинге YouTube;

4. разобрать методы SEO и стратегии ранжирования, обработки поисковых запросов и метаданных с точки зрения когнитивистики и компьютерной лингвистики;

5. определить сложности, на которые переводчик аудио-медиального контента на YouTube-канале должен обратить внимание и учитывать при переводе;

6. обозначить методы и стратегии, которые может использовать аудиовизуальный переводчик в сложившейся практической парадигме, в том числе, транскреацию, языковую локализацию и метод ограниченного перевода;

7. провести анализ YouTube-каналов YesHeIs и BibleProject с точки зрения перевода апеллятивных и просветительских текстов. Установить соответствия между переводами и на основании полученных выводов определить практические рекомендации.

В качестве методики нашего исследования мы использовали метод сплошной выборки аудио-медиального материала YouTube-каналов YesHeIs и BibleProject. Для работы с аудио-медиальным материалом мы применяли сопоставительный и композиционно-структурный анализ и трансформационный и описательные методы.

При написании работы были использованы общедоступные теоретические научные материалы: статьи, монографии, лекции, и практические: материалы семинаров, конференций и рекомендации по переводу аудио-медиальных произведений.

Структура работы включает в себя оглавление, введение, две главы, подразделенные на разделы: теоретическую и собственно-исследовательскую, заключение и библиографию.

ГЛАВА 1. ОБЗОРНО-ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Специфика аудиовизуального перевода (АВП)

Перевод как вид духовной деятельности человека восходит к глубокой древности. Он всегда играл существенную роль в истории культуры отдельных народов и мировой культуры в целом

А. В. Федоров[4]

Новая эпоха передачи и распространения информации началась с того момента, как 22 марта 1895 года братья Люмьер публично продемонстрировали первый короткометражный фильм. Сейчас мы мыслим в рамках классификации «короткометражный» и «полнометражный», говорим о жанрах и специфике аудиовизуального материала, тогда же вся гамма жанров, стилей и иных классификаций скрывалась в слове «кино». По мере развития кинематографа немое кино сменилось звуковым, черно-белое – цветным. Когда кино «научилось» говорить, то появилась потребность в переводе картин на другой язык, с целью распространения и подъема интереса к кинематографу за пределами страны-производителя фильма.

Аудиовизуальный перевод, правда, появился значительно позже, только в середине XX столетия, но активно начинает развиваться в 90-х годах. Говоря об аудиовизуальном переводе, стоит отметить, что под этим термином

[4] Федоров А. В. Основы общей теории перевода. – М.: ООО Издательский дом «Филология три», 2002. – 15 с.

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 материалов[5]».

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

- вербальный (речь);

- визуальный (изображения, текст, жесты);

- аудиальный (музыка, шум, речь)[6].

Также стоит учитывать, что сложность переводу аудиовизуальных материалов придает тот факт, 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.

Аудиовизуальные материалы стали пользоваться особой популярностью с распространением сети Интернет и появлением видеохостингов, таких как

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

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

YouTube. Количество аудиовизуального материала стало увеличиваться пропорционально, также растет потребность в его переводе. Однако в этой связи мы сталкиваемся с некой лакуной, поскольку нет достаточной научной теоретической базы для осуществления перевода аудиовизуального YouTube-контента, следовательно, переводчики работают с данным видом аудио-медиальных текстов основываясь на эмпирическом опыте коллег. Очевидна необходимость разработки теоретической базы и практических рекомендаций для формирования данной компетенции у аудиовизуальных переводчиков, поскольку возрастает запрос на квалифицированные кадры в сфере перевода аудиовизуального YouTube-контента.

Практика перевода АВП в русской и зарубежной традиции

В современном мире аудиовизуальный перевод становится центральным средством ведения диалога между культурами. Аудиовизуальный перевод – отдельный вид перевода, потому что 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, ограничения, связанные с неязыковой средой, и полисемантический характер аудиовизуального произведения.

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

Важный фактор аудио-медиального 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.

	Нормативность	**Устность**
Фонетика	речь должна быть понятной зрителю	
Грамматика	обработка высказываний не должна занимать длительное время	
Синтаксис		структура предложений может быть «рваной»
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 образом[7].

Ограниченность аудиовизуального перевода связана с присутствием внеязыковых элементов, так называемой «технической среды», которые ограничивают переводчика. Также 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.

Прежде чем начинать перевод, необходимо определить, к какому типу текстов относится оригинальный текст, чтобы избежать оценки перевода по

[7] 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.

неверным критериям. В своей книге «Возможности и границы критики переводов» Катарина Райс предлагает следующую классификацию текстов[8]:

– ориентированные на содержание;

– ориентированные на форму;

– ориентированные на обращение или призыв.

Согласно функциям материала, то есть языка, автор приводит следующую таблицу:

типа текста	**ориентированный на содержание**	**ориентированный на форму**	**ориентированный на обращение или призыв**
функция языка	описание	выражение	обращение
параметр языка	логический	эстетический	диалогический

Однако особо выделяются аудио-медиальные тексты, которые поступают к получателю через неязыковую среду в устной форме, хотя зафиксированы письменно, и воспринимаются реципиентом на слух. Важно помнить об экстралингвистических вспомогательных средствах, которые в определенной степени способствуют реализации смешанной литературной формы. Соответственно в таких текстах языковые единицы являются лишь частью

[8] 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)

целого, а кроме них единство создается элементами внеязыковой среды, такими как оптические, акустические и графические формы выражения. При переводе аудио-медиальных текстов переводчик должен учитывать их особенности: целое состоит из языковых и внеязыковых элементов, которыми нельзя пренебрегать. Выбирая метод перевода аудио-медиальных 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-медиальной целостности, а не верности языковым единицам языка исходного текста. Таким образом, особенно важно учитывать условия неязыковой среды оригинала и «степень участия дополнительных средств выражения в создании целостной смешанной литературной формы[9]».

Катарина Райс утверждает, что «именно тип текста, в первую очередь, определяет выбор средств перевода[10]». «Реципиенты аудиовизуальных материалов одновременно являются и зрителями, и слушателями, и читателями. Они обрабатывают информацию сразу на нескольких уровнях декодирования. Деятельность по восприятию аудиовизуального произведения чаще всего осуществляется в полуавтоматическом холистическом режиме непрерывного семантического синтеза[11]». Мы делаем вывод, что аудиовизуальные тексты полисемантичны. Переводчику необходимо не только ориентироваться на семантику и синтаксис (т. е., пользуясь терминологией

[9] Райс, К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. — М., 1978. — с. 217.
[10] Там же.
[11] Козуляев А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. №XVII.

А. В. Козуляева, быть приверженцем текстоцентричного подхода), но и обязательно помнить об аудиовизуальной составляющей.

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 Вермеер[12]. *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 обстоятельствах[13]». 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.

[12] 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
[13] Christiane Nord, Translating as a Purposeful Activity, St. Jerome Publishing, 1997, -p. 17

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

В переводоведческой практике существуют понятия «адекватность» и «эквивалентность». Адекватный перевод есть перевод, соответствующей поставленной цели. Понятие «адекватности» характеризует сам процесс перевода, выбор способа перекодировки семантических 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»[14].

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-глосса, что предполагает перенос реципиента сообщения в культуру и язык оригинала. Для большей понятности текста переводчик делает примечания и разъясняет текст.

[14] 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[15]», 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 эквивалента[16]» 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.

Стоит отметить, что Ю. Найда принадлежит к поколению американских лингвистов-дескриптивистов, основателей этапа структуралисткого направления в лингвистике. Он использует в своих трудах методы

[15] Nida, E. A. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: Brill, 1964, p. 331
[16] Там же.

структурного анализа. Ю. Найда особенно обращал внимание на вопросы семантики, таким образом, под процессом перевода подразумевал работу над переносом смыслов. Он разработал универсальную трансформационную модель перевода, которая заключается в следующем:

1. Анализ

Анализируется структура языка «А», грамматические отношения элементов, значения слов и словосочетаний. Грамматические структуры сводятся к ядерным, простейшим структурам.

2. Перенос

Осуществляется перенос значения на язык «Б» на уровне ядерных структур.

3. Преобразование

Ядерные структуры на языке «Б» преобразуются в стилистически и грамматически приемлемые для структуры и норм языка «Б».

Подход к переводу Ю. Найды интересен нам в рамках данной выпускной квалификационной работы 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 странвх. 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 мира[17].

Рассматривая аудио-медиальные тексты духовной тематики на разных языках, мы также должны уделять особое внимание коммуникативному эффекту перевода, но и при этом не забывать о целостности аудио-медиального 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.

Краткая характеристика видов АВП

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

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

мы заметили во введении, параллельно с термином «аудио-медиальный текст» в научной литературе используют понятие «аудиовизуальный текст», тем самым указывая, что основанием для выделения подобного типа текстов является единство языковых и внеязыковых (визуальных) средств, используемых при создании подобных текстов.

В нашей работе мы затронем основные виды АВП: субтитрирование, дубляж и закадровое озвучивание.

Субтитрирование

Среди различных видов аудиовизуального перевода все большее значение приобретает перевод субтитров, что обусловлено рядом факторов.

Во-первых, растет спрос на зарубежные аудиовизуальные материалы, а субтитрирование – сравнительно недорогой способ аудиовизуального перевода, в том числе в странах, где предпочтение отдается дублированию.

Во-вторых, отмечается растущий спрос аудитории на аутентичность иностранного контента, что связано с изучением иностранных языков и продвижением языков национальных меньшинств (как, к примеру в Хорватии, Австрии, Швейцарии)[18].

Субтитрирование является хорошо изученным видом аудиовизуального перевода.

[18] Матасов Р. А. История кино/видео перевода // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2008. №3.

Под субтитрами понимается текстовое сопровождение видеоряда, дублирующее или дополняющее звуковую дорожку.

Субтитры делятся на двухмерные и трехмерные. Характеристика двухмерных субтитров понятна из вышеописанного определения. Трехмерные субтитры характеризуются тем, что неразделимо слиты с семантическими составляющими речи и образа, и являются элементом киноязыка, создающего иллюзию трехмерной реальности аудиовизуального произведения.

При осуществлении перевода для субтитрирования переводчик сталкивается с рядом внешних ограничений, поскольку необходимо уместить перевод в ограниченное количество строк и знаков, а также привязать смену субтитров к смене планов в кадре. Согласно Ж. Невес «переводчик вынужден подчинять формирование итогового текста целому ряду довлеющих внешних параметров[19]».

С развитием Интернета для мобильных устройств, а также разработки мобильных версий сайтов и видеохостингов, продакшн компании сталкиваются с тем, что пользователи используют устройства с экранами относительно небольших размеров, что накладывает еще большие ограничения на оформление субтитров – возникает необходимость подгонять субтитры под чтение с небольшого экрана.

[19] Neves, J. 10 fallacies about Subtitling for the Deaf and the hard of hearing // Journal of Specialized Translation. – 2008. – Issue 10. – p. 132.

Закадровое озвучивание (*voice-over*)

При данном виде перевода оригинальная звуковая дорожка приглушается и поверх накладывается перевод, который озвучивается одним актером (одноголосный) или актерами (многоголосный). Данный вид аудиовизуального перевода использовался раньше повсеместно и имел не столь жесткие пространственно-временные ограничения, поскольку при закадровом озвучивании актер может ускорить темп речи и уложить большее количество слов в заданный отрезок времени по сравнению с оригинальной озвучкой. А. В. Козуляев замечает, что при войсовере «переводчик практически не связан с визуальным синтаксисом аудиовизуального произведения, актер, читающий его перевод, имеет в большинстве случаев пространство для ускорения темпа речи[20]». С точки зрения теории перевода, перевод для закадрового озвучивания можно считать разновидностью синхронного перевода.

Однако визуальный синтаксис усложняется, время сменяемости планов сократилось, что влияет на режиссуру монтажа и накладывает отпечаток на перевод закадрового озвучивания. Переводчик должен считаться с данными ограничениями, особенно с обстоятельством ускорения темпа подачи информации реципиенту. Переводчику необходимо оценивать перевод на удобочитаемость, благозвучие, чистоту синтаксиса и однозначность восприятия (в случае, если иного не предусмотрено определенной коммуникативной задачей).

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

Полный дубляж (*lip-sync)*

Согласно Ф. Шому «качество перевода оценивается, исходя из того, насколько переводчик «уложил текст в губы»[21]». Перевод дубляжа предполагает синтез текста на основании смысловых потоков текста перевода, переводчик не только переводит текст, но и пересоздает его для синхронизации движения губ и фонетического образа переведенного текста.

Подводя итоги краткого обзора теоретической базы по вопросу сущности и особенной АВП, мы хотим заметить, что аудиовизуальному переводчику необходимо учитывать накопленный опыт лингвистов и переводоведов в сфере АВП при работе с аудио-медиальным 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.

Мы приходим к выводу, что 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-медиальных текстов, которые представлены на

[21] Chaume F. Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation //Meta: journal des traducteurs/ Meta: Translators' Journal. – 2004. – Т. 49. – №. 1. – p. 17.

YouTube согласно особенностям и техническим параметрам данной видеоплатформы.

YouTube-контент как отдельный вид АВП

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-медиальный контент YouTube в отдельный вид АВП. Рассмотрим историю видеохостинга для того, чтобы понять истоки и влияние экстралингвистических факторов на перевод аудио-медиального 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 году[22].

Профессор в области средств массовой информации и коммуникации на факультете творческих разработок Университета Квинсленда в Брисбене Т. Флю пишет о разнице между эпохами «Web 1.0» и «Web 2.0» следующим образом: «…развитие от персональных страниц до блогов и блог-агрегаторов,

[22] 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).

от простой публикации материалов до участия и обсуждения, от контента сайта, как результата больших инвестиций – к интерактивному процессу накопления информации, и от систем управления контентом (CMS) до систем, основанных на ссылочных тегах (folksonomy)[23]». 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 Сети[24]».

Далее, с 2007 года, с развитием социальных сетей человечество перешло к эпохе «Web 3.0», которая характеризуется рекомендациями пользователей, основанными на их реакции: это комментарии, оценка постов («лайки»), репосты.

Однако развитие Интернета не стоит на месте, и мы уже живем в эпохе «Web 4.0», которая началась в 2015 году, когда в продаже появились очки Google Glass и Apple Watch. Так называемые «носимые гаджеты» изменили взаимодействие человека с Интернетом. Характерной чертой данной эпохи является AR, дополненная реальность, Интернет-вещей.

Сервис YouTube создали три бывших сотрудника платежной системы PayPal в феврале 2005 года в Калифорнии. Первоначальная концепция YouTube состояла в создании удобного средства для знакомства пользователей. Но так как интерфейс YouTube достаточно прост, он стал использоваться для распространения и просмотра разного рода видео. Изначально основными пользователями были жители США. В Россию YouTube добрался только в

[23] Flew, T. New Media [Text] / T. Flew. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – p. 257
[24] 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)

ноябре 2007, спустя два года. Рост популярности сервиса был связан с появлением безлимитного доступа в Интернет.

Платформа YouTube воспринималась многими как очередной сервис для развлечений. Однако в ноябре 2006 года YouTube был куплен компанией Google. Э. Шмидт, исполнительный директор Google тех лет, назвал эту сделку «началом интернет-видео-революции». Уже в 2020 году мы видим, что Э. Шмидт был прав в своем утверждении. 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 является вторым по посещаемости сайтом. Популярность YouTube связана с удобством его использования: «возможность просмотра видеороликов ресурса на любой странице в Интернете. Именно YouTube первым реализовал окно собственного плеера, которое может быть вынесено за пределы родительского сервиса. Сегодня уже никто не удивляется окну онлайн-плеера, которое находится на стороннем сайте[25]». Сейчас YouTube активно набирает новых пользователей, которые уже используют сервис на мобильных устройствах. Актуальность концепции YouTube и гибкость 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»[26].

Возвращаясь ко времени, когда появляется платформа YouTube, к эпохе «Web 2.0», стоит заметить, что контент веб-сервисов зависит от сотворчества авторов и пользователей, которые учитывают мнение друг друга. Данный

[25] 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)
[26] Там же.

процесс называют «Peer Production» (англ. *peer* – равный). Особенно ярко реализуется данный принцип в «Википедии», социальных сетях Facebook, Vkontakte и на платформе YouTube.

Таким образом, мы наблюдаем приспособляемость видеохостинга к изменяющейся реальности Интернета и считаем необходимым и актуальным изучить глубже данный вопрос. Следовательно, перевод аудио-медиальных текстов для данной видеоплатформы должен соответствовать техническим параметрам: переводчику следует учитывать теги, метаданные, алгоритмы платформы, методы ранжирования и SEO. 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.

Стратегия перевода аудио-медиальных текстов с учетом типологии текстов. Классификация речевых жанров

Для анализа перевода необходимо определить, к какому типу текста относится оригинал и, исходя из типа текста, выбирать стратегию перевода, имея в виду, что аудиовизуальный перевод – это «перевод мультимодальных (мультимедийных) текстов, в которых немаловажную роль играют интонация, мимика, жесты, телодвижения и т. д., с целью последующей передачи переводного текста с идентичным исходному воздействию на получателя[27]», согласно определению А. А. Альварес Солер. Таким образом, мы говорим об

[27] Альварес Солер А. А. Роль аудиовизуального перевода в обеспечении межкультурного и межъязыкового взаимодействия, вестник московского государственного лингвистического университета. гуманитарные науки, Учредители: Московский государственный лингвистический университет (Москва) eISSN: 2542-2197, 2018, стр.186

аудиовизуальном переводе как о переводе текстов, смысл которых формируется одновременно аудио- и видеосоставляющей, а переводчик, в свою очередь, должен максимально адекватно передать эти смыслы.

В этой связи хочется упомянуть слова К. Чуковского из его книги «Высокое искусство», когда он пишет о неточной точности в переводе: «…не следует переводить слова и даже иногда смысл, а главное, надо передавать впечатление. Необходимо, чтобы читатель перевода переносился бы в ту же сферу, в которой находится читатель оригинала, и чтобы перевод действовал на те же нервы[28]». Конечно, К. Чуковский говорил о переводе поэзии, а не аудио-медиальных текстах, но насколько точно и правильно с позиции аудиовизуального перевода звучат сейчас его слова. Языковеды рассматривают перевод как «особый вид речевой деятельности, в ходе которой единицы языка перевода выбираются в определенной зависимости от языковых средств единиц, использованных в оригинале[29]». При переводе как поэзии, так и аудио-медиальных текстов в первую очередь мы работаем с лексическими единицами, которые в случае аудиовизуального перевода выражаются и воспринимаются реципиентом через разные каналы восприятия.

Для определения оптимального подхода к переводу аудио-медиальных текстов следует упомянуть жанровую характеристику материала, потому что это является отправной точкой для построения стратегии перевода. В современном переводоведении под стратегией перевода понимается «осознанно выбранный переводчиком алгоритм действий при переводе[30]». Для

[28] Чуковский К. Высокое искусство. Принципы художественного перевода, – Азбука СПб, 2015. – с. 100
[29] Комиссаров, В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – с. 19
[30] Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – с. 322

того чтобы начать действовать, необходимо осознать, какой тип текста предстоит перевести.

Категория речевого жанра (РЖ) – одно из ключевых понятий типологии текстов. Обратимся к теории речевых жанров М. М. Бахтина, под которой понимается широкий спектр разнородных письменных и устных тематически и ситуативно обусловленных типов высказываний, которые охватывают все сферы человеческой деятельности и частично пересекаются с литературными жанрами. Таким образом, теория речевых жанров находится на стыке лингвистической прагматики, социолингвистики и стилистики.

Особенно важным в теории М. М. Бахтина является учет стилистического содержания речевого высказывания: «Всякое высказывание – устное и письменное, первичное и вторичное в любой сфере речевого общения – индивидуально и, потому, может отразить индивидуальность говорящего (или пишущего), то есть обладать индивидуальным стилем[31]».

Лингвисты отмечают многообразие речевых жанров ввиду того, что человеческая деятельность непрерывно развивается и дифференцируется, создавая новые формы коммуникации, особенно в эпоху распространения сети Интернет и виртуальных форм общения. Предлагается разделить речевые жанры на первичные, которые возникли в условиях непосредственного общения, и вторичные, которые появились на основе первичных и интегрируются во вторичные ввиду более сложного, относительно высокоразвитого и культурного общения. Лингвист и литературовед В. Н. Волошинов пишет: «всякое словесное высказывание человека является маленьким идеологическим построением. Мотивировка своего поступка есть в маленьком масштабе правовое и моральное творчество, восклицание радости

[31] Там же: 163.

или горя – примитивные лирические произведения, житейские соображения о причинах и следствиях явлений – зачатки научного и философского познания[32]».

В рамках такой концепции мыслит и М. Ю. Федосюк, который предлагает следующую классификацию[33]:

1. Элементарные речевые жанры – мельчайшие речевые действия (похвала, приветствие, приказ, колкость и т. п.), в составе которых отсутствуют компоненты, допускающие квалификацию их как текстов определенных жанров. Данные примеры не представляют собой текст в собственном смысле слова, но отдельные речевые действия, наделенные определенной иллокутивной силой (коммуникативным намерением говорящего) и предполагающие некий результат.

2. Комплексные речевые жанры – типы текстов, в которые входят элементарные речевые жанры (беседа, дискуссия, доклад, и т. п.), поскольку предполагают несколько речевых действий.

В данном контексте стоит упомянуть типологию текстов В. Г. Адмони. В своей классификации под текстами советский лингвист учитывал только воспроизводимые высказывания, рассчитанные на более или менее длительное существование, в противоположность разовым высказываниям, произносимым с установкой на достижение непосредственной коммуникативной цели в данной коммуникативной ситуации. Классификация речевых произведений В. Г. Адмони в значительной мере основывается на вычленении различных аспектов речевой коммуникации[34].

---

[32] Волошинов В. Н. (М. М. Бахтин). Фрейдизм. Комментарии В. Махлина. М.: «Лабиринт», 1993 г, с. 87

[33] Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи, Издательство Государственного учебно-научного центра "Колледж" Саратов, 1997. – с. 72

[34] Адмони В. Г. Система форм речевого высказывания / В. Г. Адмони; Рос. АН, Ин-т лингв. исслед. - СПб.: Наука: Санкт-Петербург. изд. фирма, 1994. – с. 41

Среди воспроизводимых высказываний В. Г. Адмони различает сакральные, утилитарные и художественные тексты, а также тексты в звуковой массовой коммуникации. Сакральные тексты считаются древнейшими видами текстов, к ним относят: магические, мифологемные, религиозные. Утилитарные тексты включают в себя огромное количество текстов, которые служат осуществлению какой-либо практической потребности человека в социуме. За пределами практических потребностей остаются те потребности, которые рождаются у человека в сфере его чисто духовных (эмоционально-духовных) и душевных (душевно-эмоциональных) потребностей, то есть в сфере сакральной, религиозной и сфере художественной. К утилитарным относятся научные, производственные, административно-правовые, публицистические тексты и рекламные тексты.

Тексты в звуковой массовой коммуникации занимают в классификации Адмони особое место. «Именно в звуковой форме, как правило, живут религиозные тексты[35]». Среди художественных текстов именно на звуковое восприятие рассчитаны произведения драматургии; особое значение звуковая форма имеет для лирики. На звуковое воплощение рассчитаны многообразные тексты, чаще всего стихотворные произведения, сопровождающие музыку, а также и религиозные песнопения, народная песня, романс, опера. Такие тексты предназначены только для слушателя.

Классификация В. Г. Адмони особенно интересна нам в том плане, что подчеркивается звуковая сторона воспроизведения религиозных текстов. Подводя итог всего вышеуказанного, мы можем выделить и третий тип речевых жанров, имея в виду традицию М. М. Бахтина и продолжая классификацию М. Ю. Федосюка. Выделяем двухмерные речевые жанры, представляющие

[35] Там же – с.162

собой типы текстов, в которые входят комплексные речевые жанры. Данные речевые жанры реализуются не только в устной или только в письменной форме, но сочетают в себе два и более способа восприятия информации, как в случае аудиовизуальной формы восприятия. Среди таких речевых жанров можем выделить: аудио-медиальные тексты разной тематики и длительности воспроизведения.

Теория речевых жанров дает нам ясное понимание того, что структурно классифицировать речевую деятельность предельно сложно. Однако исходя из концепции М. Ю. Федосюка – комплексные речевые жанры состоят из элементарных – мы делаем вывод, что любое высказывание подразделяется на части. Такое членение необходимо при работе с аудио-медиальными текстами ввиду того, что существуют ограничения по времени произнесения или удержания субтитра на экране, согласно смене кадра. Также есть определенные ограничения по пространству, то есть по количеству знаков в субтитре или количество текста, которое возможно произнести актеру в данной реплике или «вложить» в губы при дубляже. Следовательно, текст должен умещаться в заданные пространственно-временные рамки, поэтому возможность членения или выделения элементарных высказываний из комплексного позволяет облегчить восприятие аудиовизуального произведения для реципиента, поскольку, согласно Бахтину, мы должны учитывать сознание воспринимающего. Переводчик, в свою очередь, разбивая комплексные высказывания, обеспечивает адекватный перевод и при этом остается в заданных оригиналом технических рамках.

Жанрово-тематическая классификация YouTube-контента

Платформа YouTube представляет собой видеохостинг. 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 «дизлайк»), 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 в домашних условиях, до качественного и профессионального контента. Надо отметить, что видеоблогинг – сфера быстроразвивающаяся 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. Богатство жанров и тематик

В. А. Лущиков и М. В. Терских предлагают классифицировать следующим образом[36]:

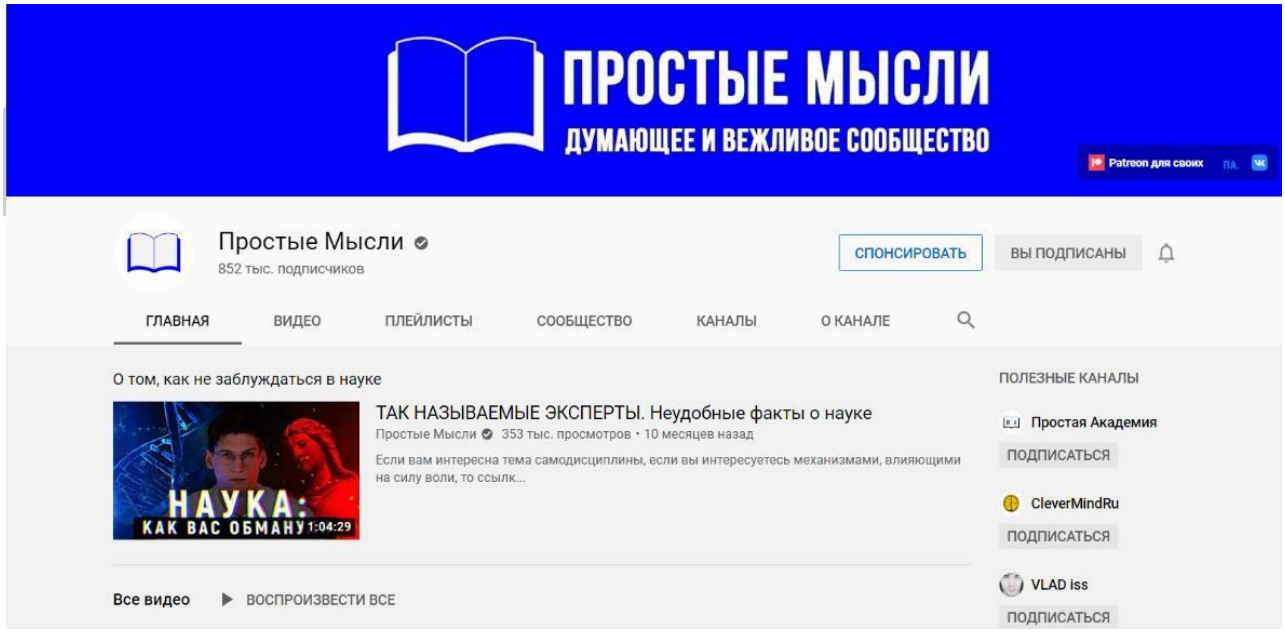
1. Видеообзор – анализ предмета для определения его характеристик.
2. Летсплей (*Let's play*) – блогер играет в компьютерную игру и комментирует происходящее.
3. Пранк – авторы разыгрывают окружающих.
4. Обучающие видео – видеоуроки на различные темы, включает в себя лайфхаки, tutorial, DIY.
5. Блог – рассказ блогера о его повседневной жизни. Блогер будто живет на показ, приоткрывает завесу своей личной жизни для подписчиков.
6. Интервью – жанр из журналистики, перешедший в видеоблогинг.
7. Интернет-шоу – серия эпизодов на одну тематику и объединенные единой формой подачи материала. Обычно публикуются с некоторой периодичностью подобно шоу на ТВ.
8. Реакция – высказывание своего мнения касательно определенного события/высказывания/видеоролика/песни/т. д.
9. Гайд – автор рассказывает интересные факты об окружающем мире в доступной форме: информация + развлечение.
10. Вопрос-ответ – жанр схож с интервью, однако блогер не беседует с приглашенным гостем, а беседует с аудиторией, отвечая на их вопросы из комментариев или сообщений.

[36] Лущиков В.А., Терских М. В. Видеоблогинг как инструмент социальной коммуникации // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. с. 50

11. Скетч – комедийная зарисовка. Обычно недлинное видео (до 10 минут).
12. Интернет-сериал – нераспространенный жанр, ввиду его сложности исполнения и больших трудозатрат для поддержания постоянного потока контента.
13. Челлендж (вызов) – блогер выполняет определенные задания, будто бы бросает сам себе вызов.

Нам представляется весьма интересной вышеизложенная классификация, однако тематика каналов, которые мы рассматриваем в рамках настоящей выпускной квалификационной работы, не вписывается ни в один из предложенных В. А. Лущиковым и М. В. Терских жанров и тематик.

Мы считаем целесообразным добавить в классификацию еще один жанр: философско-мотивационное видеоэссе – монолог, цель которого заставить реципиента контента задуматься над поднимаемыми в ролике вопросами. Такого типа аудио-медиальные тексты имеют апеллятивную функцию. В качестве примера, помимо рассматриваемых нами в настоящей работе каналов, назовем канал «Простые мысли».



Автор данного YouTube-канала позиционирует его как копилку информации, которая помогают стать лучше. Контент канала представлен видеороликами на философскую и прикладную тематику. Можем охарактеризовать контент канала «Простые мысли» как мотивационные эссе о саморазвитии.

Также нельзя обойти стороной духовную тематику, потому что с каждым годом на видеохостинге YouTube появляется все больше каналов религиозной направленности, в особенности, христианской: духовное пение, проповеди, обращения священников и т. п.

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

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

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?

Язык – один из основных инструментов концептуализации окружающего мира. Посредством языка мы сводим в единую систему результаты чувственного опыта, предметно-практической и умственной деятельности. Можем заключить, что язык открывает доступ ко всем концептам, независимо от того, каким способом они сформированы.

Однако язык не нужен для формирования концептов и их существования, но он необходим для обмена мыслями или концептами, а также для обсуждения их в процессе общения. Таким образом, мы вербализируем концепты, то есть выражаем их языковыми средствами. Различные средства выражения концептов в языке составляют один из основных предметов исследования когнитивной лингвистики. Когнитивистика утверждает, что язык теснейшим образом связан со всеми мыслительными и познавательными процессами человека: запоминание, извлечение данных из памяти, передача информации от одного мозга к другому.

В языке концепты находят выражение в лексических, грамматических, фразеологических системах, а также на фонетическом уровне (например, интонационно и звукоподражательно)[37].

[37] Коннова М.Н. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012. — с. 139

Стоит отметить, что соотношение концепта и его выражения языковыми средствами может быть разным:

1. концепт и языковая единица полностью соответствуют;

2. языковая единица частично отражает концепт

3. отсутствует языковая единица для выражения концепта

4. лакуна в семантике языка: концепт существует или понимается реципиентом, однако нет языковой единицы для его выражения.

5. осуществляется через описательное выражение концепта (предложение, текст).

Несоответствие между содержанием концепта и его выражением посредством языковых единиц мыслится важным фактором, который необходимо учитывать при переводе, особенно когда речь идет о подборе ключевых слов и поисковой оптимизации.

При ведении YouTube-канала автор думает не только о содержании своего контента, качестве и соответствия 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.

Выше нами представлены примеры текстовых факторов, то есть таких факторов, которые извлекают информацию из текста документа. Также 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, то 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 естественным языкам присуща неоднозначность. Неоднозначность порождается синонимией в широком смысле данного термина: в случае, когда два термина (или даже еще шире — две подстроки) взаимозаменяемы 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» не являются абсолютными синонимами, но семантическими. К примеру, запрос [пирожное картофель] – это не запрос про [пирожное картошка]. Выделим еще следующие классы синонимов относительно поисковых запросов[38]:

– 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

[38] Соловьев Е. Тезаурусные расширения в информационном поиске. Доклад на Семинаре по автоматической обработке естественного языка. СПб., 2010 http://nlpseminar.ru/archive/lecture36/

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][39].

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.

Также 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

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

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

Далее мы рассмотрим одну из ключевых составляющих SEO – семантическое ядро.

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 продукт[40].

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-медиальный контент

[40] Семантическое ядро — Википедия (wikipedia.org)

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 конструкт 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 – важнейшая составляющая глобализации общества.

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.

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 YesHeIs, 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.

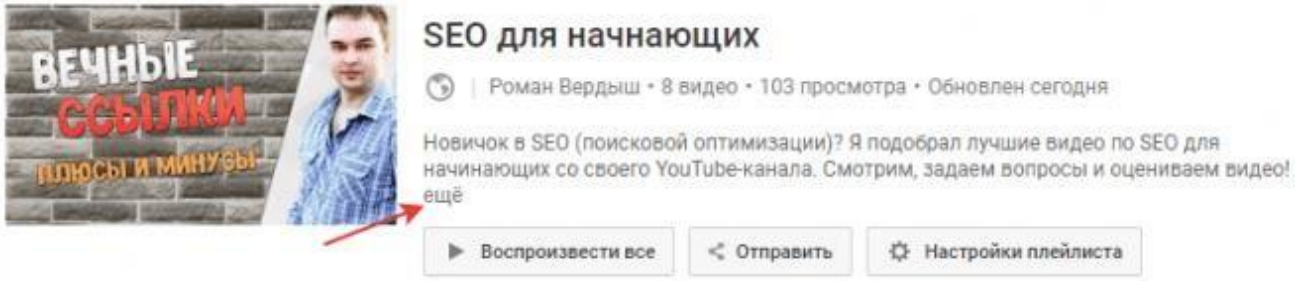
Если мы рассматриваем видео как одно из серии ему подобных, то скорее всего мы поместим его в плейлист YouTube-канала. Плейлисты – категории, которые группируют видео по нужным признакам и помогают увеличить просмотры новых видео.

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.

Описание плейлиста

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.



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.

Практические рекомендации для составления описания плейлистов:

- Вхождение самого популярного слова – не более 4%;
- Вхождение фраз из 2 слов (биграмма) – 2–3 раза на 1000 символов;
- Для триграмм – 1–2 упоминания;
- Для 4-грамм – 1 вхождение или частичное (то есть фраза + отдельные слова);
- Вхождение всех слов из запроса – хотя бы 1 раз за все описание;

- Будьте осторожны с n-граммами. Старайтесь не выходить за пределы 2–3 биграмм (фраза из двух слов) на 1000 символов;
- Используйте таблицу символов при оформлении текста.

Для пояснения терминологии: *N-грамма* — последовательность из n элементов. С семантической точки зрения, это может быть последовательность звуков, слогов, слов или букв. На практике чаще встречается N-грамма как ряд слов, устойчивые словосочетания называют коллокацией[41].

Методы SEO, поисковой оптимизации 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. При переводе аудиовизуального контента для YouTube переводчику стоит иметь в виду механизмы SEO.

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

[41] N-грамма — Википедия (wikipedia.org)

ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика[42]».

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 или раскрутке сайта важно, чтобы цитирование было с сайтов той же тематики[43].

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»[44].

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

[42] Поисковая оптимизация — Википедия (wikipedia.org) https://clck.ru/8cqTA
[43] https://www.cossa.ru/155/14364/
[44] Прохорова А. М. SEO-оптимизация, Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) #30, 2016, с. 80.

(гостевым книгам, форумам, каталогам, блогам, вики-сайтам, и т. п.), где может остаться ссылка на дорвей.

Другой способ черной оптимизации – клоакинг: пользователю отдается одна страница, 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.

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, соответственно, 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. Ссылки, размещенные в социальных сетях или на различных 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 бóльше 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 в топ (на самый верх ранжирования контента).

9. Соотношение лайков и дизлайков. YouTube рассчитывает соотношение лайков к дизлайкам, 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-медиального материала на слух. Субтитры – несомненный плюс ролику. Грамотно составленные субтитры помогают и в случае, когда пользователь не может послушать аудио-медиальный 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 однозначно 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 адекватности. Для того чтобы соблюсти языковые нормы, узус, принять во внимание определенные ключевые слова и выстроить перевод согласно динамической эквивалентности нужен переводчик.

Мы заключаем, 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.

Виды и особенности мультиязычных каналов на YouTube

Видеохостинг YouTube уже насчитывает несколько миллиардов загруженных видеороликов и их число только увеличивается с каждым часом. В последнее время возникает запрос на перевод аудиовизуального контента на YouTube. В первую очередь потому, что таким образом привлекается новая аудитория, которая по языковым причинам раньше не могла воспринимать контент и, соответственно, не присутствовала на оригинальном YouTube-канале, а также для продвижения продукции или услуг (в том числе образовательных курсов, вебинаров, проч.) на различных рынках, потому что зачастую мультиязычные каналы не только содержат переведенные ролики канала-оригинала или, так сказать, основного канала, но и в свою очередь генерируют свой материал, который отвечает данной языковой среде и целевой аудитории канала, таким образом развиваются в полноценный YouTube-канал, а не только представляют собой зеркало канала-оригинала.

На просмотры, а следовательно, востребованность контента влияет количество контента, доступного на разных языках. Мультиязычный перевод канала обеспечивает охват бóльшей аудитории, потому что переведенные метаданные учитываются при оптимизации видеоролика и его ранжировании, поскольку метаданные уже фигурируют в поиске не только на одном языке, но на нескольких, что, следовательно, покажет ваш ролик большему количеству пользователей. «Зацепить» нового пользователя можно локализованной версией, а уже дальше пользователь, узнав канал, будет переходить на другие видеоролики. Таким образом, увеличивается охват целевой аудитории и бóльшее число пользователей подпишется на канал. Однако целесообразно

делать перевод и локализацию не всего канала сразу, а ранжировать видео и, в зависимости от рейтинга, осуществлять перевод наиболее популярных и рейтинговых видео.

Стоит отметить, что перевод видеоролика на YouTube-канале не ограничивается только переводом самого аудио-медиального контента, но также охватывает и перевод метаданных ролика, которые нужны для того, чтобы алгоритмы YouTube нашли видео и стали показывать его пользователям.

Обычно метаданными называют данные, которые предназначены для системы и обрабатываются машинным оборудованием. Они предназначены для отображения содержимого веб-страниц для поисковых систем. Метаданные суммируют базовую информацию о данных, которая может облегчить поиск и работу с конкретными данными. Метаданные можно описать как данные о данных. Т. Ф. Берестова в своей статье «Что скрывается за термином «метаданные»?» пишет, что метаданные «возникли как явление информатизации и функционируют чаще всего как машинная информация, которая имеет много общего с семантической[45]».

Наиболее эффективен будет перевод метаданных тех видеороликов, где нет необходимости перевода аудиоматериала в самом видео, то есть такое видео, которое понимается без слов. Но если автор канала «заливает» на свой канал одинаковые ролики на разных языках (то есть переводит только метаданные этих роликов), то такое «развитие» канала грозит санкциями со стороны видеохостинга, поскольку YouTube воспринимает такой контент как дублирующийся, а, следовательно, ненужный спам[46].

[45] Берестова, Т. Ф. Что скрывается за термином «метаданные»? / Т. Ф. Берестова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 1 (49). – с. 8.

[46] Новиков Н., автор канала «Кот мудреный. Школа видеоблогера». Как перевести видео на ютубе. Создание мультиязычных YouTube каналов. URL: https://www.youtube.com/watch?v=64V5f_Vz0oE

Следует понимать, что перевод метаданных канала, то есть создание мультиязычного канала, не является тем же, что и перевод, и локализация аудио-медиальной составляющей канала и создание каналов на разных языках, то есть локализированных версий основного канала. Например, основной канал ведется на английском языке, а локализованные версии на испанском, французском, немецком, китайском. Мультиязычный канал должен либо содержать ролики, которые понимаются без слов (тревел-панорамы и обзоры, видео с развлекательным контентом, которые сопровождаются веселой музыкой и незамысловатым видеорядом, а также любые другие видео по содержанию, для понимания которых аудиосоставляющая не является приоритетной, а достаточно видеоряда и звукового музыкального оформления). Перевод метаданных такого канала позволяет находить его в поиске, поскольку оптимизация метаданных идет не только на одном языке для определенного региона или страны, а на нескольких языках и в нескольких регионах. За счет новых пользователей из других регионов, нежели автор видео, вырастает трафик просмотров данного канала: канал не меняется, а только меняется «язык пользователя».

В справке Google[47] представлена следующая информация: существует три основных стратегии для того, чтобы адаптировать канал для пользователей из других стран.

1. Один канал на различных языках – мультиязыковой канал. Речь о том, чтобы вести один канал, но загружать на него материалы на разных языках. Если весь контент публикуется на одном канале, им проще управлять, поддерживать определенный стиль и представлять бренд. В этом случае можно добавить к видео мультиязычные субтитры и делить контент на разделы и

[47] Как адаптировать канал для зрителей из других стран: основные стратегии - Справка - YouTube (google.com)

плейлисты. Однако пользователю доступна только часть видео на его языке, а взаимодействие с аудиторией тоже затрудняется, так как все оставляют комментарии на своем языке. Также конкретному пользователю будут понятны и интересны далеко не все публикации, комментарии и уведомления, а только доступные на его языке.

2. Отдельные каналы для разных языков, то, что мы назвали «локализованными каналами». Такая стратегия позволяет оформить каждый канал в соответствии с особенностями конкретной страны и прорабатывать контент под соответствующий регион или страну. Такой подход позволяет обращаться к каждой аудитории по отдельности. Пользователи всегда видят материалы на своем родном языке, и у них не возникает сложностей с выбором контента. Особенно данная стратегия эффективна в тех случаях, когда в языках, на которых говорит аудитория, используются разные алфавиты, теги и ключевые слова. Однако стоит рассчитывать силы и ресурсы, поскольку одновременно вести несколько канало сложно: необходимо регулярно публиковать новый контент и активно взаимодействовать с аудиторией на каждом из каналов.

3. Концепция, которая совмещает в себе две первых стратегии: можно вести один канал на основном языке бренда и загружать на него материалы, которые подходят для международной аудитории, и параллельно создать несколько локализованных каналов, ориентированных на аудиторию из конкретных стран. Переводятся популярные видеоролики с основного канала, однако локализуются под регион. Таким образом нарабатывается контент. Также возможно создание собственного контента на локализованном канале, поскольку не вся информация основного канала будет релевантна для определенного региона, однако с сохранением гайдов бренда основного канала,

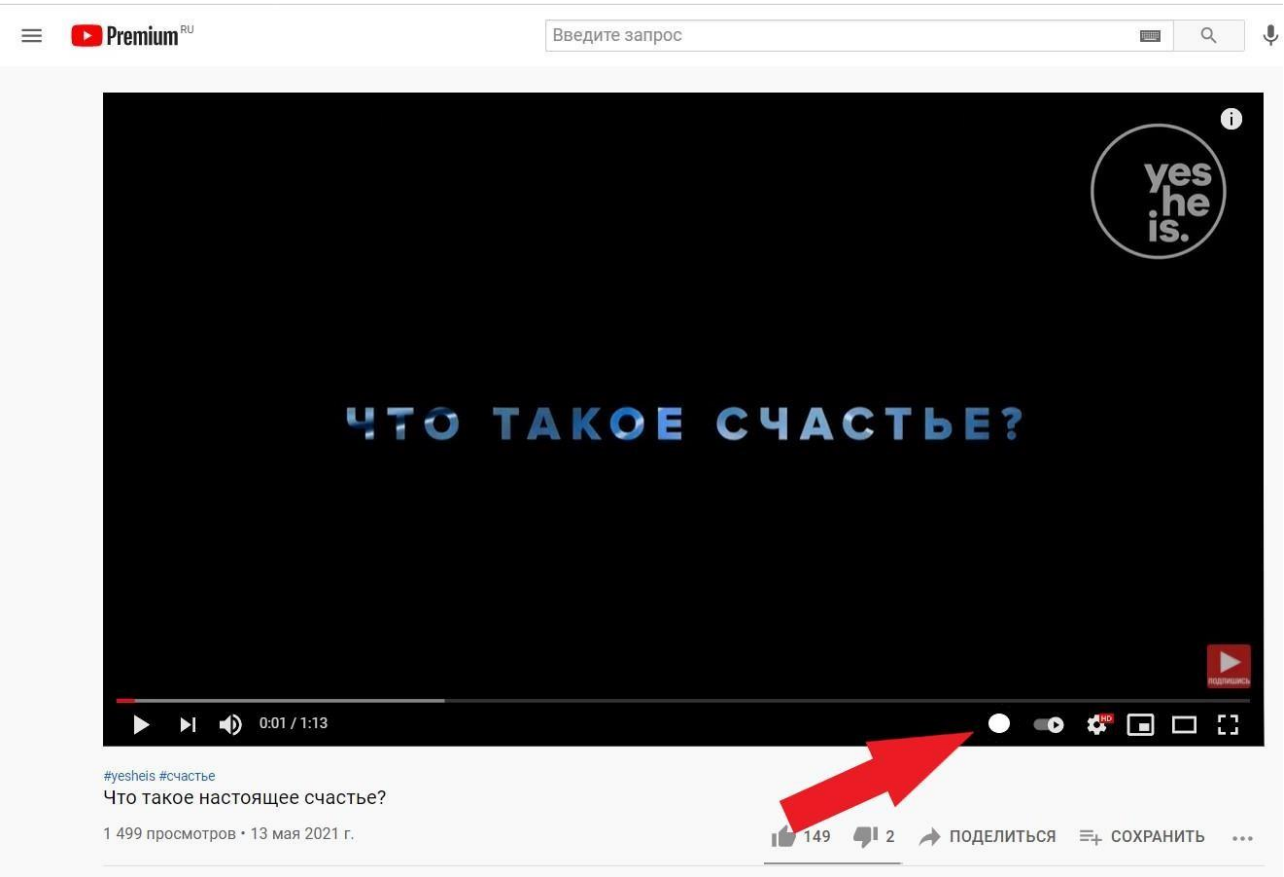
чтобы локализованный канал ассоциировался в сознании пользователей с глобальным.

В нашем же исследовании мы рассматриваем локализованные каналы на различных языках, контент которых не является полностью идентичным, то есть можно отнести эти каналы к третьей концепции. Данные каналы содержат одинаковые видео, но они представлены в локализованной версии и переведены соответственно особенностям региона и специфике перевода аудио-медиального контента на видеохостинге. Мы анализируем локализованные YouTube-каналы, которые представляют собой сеть каналов одной тематики, но представленных на разных языках. На локализованных каналах в видео присутствует аудиосоставляющая, она является ключевой для понимания контента. Часто такие каналы группируются в одну большую систему каналов на различных языках, создавая мультиязычный проект на YouTube, а довольно часто – и трансмедийный проект на различных медиаплатформах. В контексте аудиовизуального перевода именно такие каналы и представляют интерес для перевода, поскольку нуждаются не в машинном переводе, а в глубоком анализе, понимании трендов и алгоритмов YouTube, SEO-оптимизации и знания основ и особенностей аудиовизуального перевода.

Если рассматривать идеальный вариант YouTube-канала, который предполагает глобальный охват аудитории и привлечение новых пользователей из других стран и регионов, то лучше всего вести мультиязычный канал: где есть глобальный канал и локализованные каналы, для которых необходим аудиовизуальный перевод контента.

Предлагаемая модель перевода мультиязычных YouTube-каналов

При дальнейшем развитии технических возможностей видеохостинга предлагаем ввести такой инструмент как «переключатель языка» и «выбор языковой аудио-дорожки». Для чего? У нас есть канал, на котором представлены разделы, они же плейлисты, с видео на разных языках, то есть и метаданные переведены, и переведена аудиосоставляющая видео. Пользователь находит видео, которое ему интересно, кликает по нему, и перед ним открывается обычное окно для просмотра, внизу комментарии. В нижней строке плеера, где настройки субтитров, скорости воспроизведения и прочие технические регуляторы, предлагаем поместить еще одну кнопку, где можно



будет выбрать: субтитры и звучание оригинальной аудиодорожки или дубляж, а также – на каком языке можно прослушать дублированное видео.

На данный момент платформа YouTube не обладает подобным техническим функционалом. Такой подход представляется идеальным с лингвистической точки зрения, потому что есть возможность и услышать оригинал текста, и прочитать субтитры, но и просмотреть видео в дубляже. Однако если задуматься о практической реализации такого рода переводов, то задумка кажется трудно исполнимой, поскольку это достаточно ресурсный и затратный процесс. Ввиду всего этого мы считаем, что использование международного канала как основного, а его локализованных версий для определенных стран и регионов – лучший выход, в случае если автор канала хочет сделать свой канал глобальным и узнаваемым.

Характеристика объекта исследования

Перевод религиозных текстов

В фокусе нашей выпускной квалификационной работы находится перевод текстов духовной тематики. Для начала предлагаем обратиться к особенностям перевода религиозных текстов и библейскому дискурсу.

Перевод религиозных текстов мыслится как переложение на другой язык священных книг. Помимо этого, речь может идти о переводе проповедей, трактатов священнослужителей, литургических текстов и других трудов духовной тематики: если мы переходим в сферу аудио-медиальных текстов, которые распространяются посредством сети Интернет, то к текстам на

духовную тематику можно добавить интервью, шоу, опрос, очерк или видеоэссе на определенную тему, и т. д.

Как утверждает А. В. Федоров: «возможность правильно передать обозначения вещей, о которых идет речь в подлиннике, и образов, связанных с ними, предполагает определенные знания о той действительности, которая изображена в переводимом произведении[48]». Для понимания реалий читателям, и в первую очередь переводчику, необходимо наличие фоновых знаний, а также понимание экстралингвистических факторов, которые влияют на процесс осуществления перевода и сам результат. Перевод религиозных текстов на другой язык невозможно выполнить, если переводчик не знает истории, традиций, реалий и обычаев того или иного общества. К тому же стоит заметить, что тексты священных писаний пронизаны трепетом, передать который на другой язык под силу переводчику, который близко знаком с той или иной религией.

Целевая аудитория религиозных текстов в основном находится в рамках определенной конфессии и редко выходит за ее рамки, но при переводе стоит учитывать, что и сторонние люди для данной конфессии могут столкнуться с религиозным текстом. В связи с этим перевод религиозных текстов необходимо сопровождать пояснениями, объяснениями, сносками. Таким образом, переводчик становится посредником между двумя культурными и религиозными традициями.

Также могут возникнуть трудности не в самом переводе религиозных текстов, а в интерпретации смысла текста переводчиком с определенной нравственной и религиозной позицией. Перевод религиозных текстов сопряжен с трактовкой различных ссылок на священные книги, и, значит, переводчик

[48] Федоров А. В. Основы общей теории перевода. – М.: ООО Издательский дом «Филология три», 2002. – с. 76

должен быть знаком с источниками, на которые ссылается автор, то есть учитывать интертекстуальность. Не стоит забывать о догматических основах той или иной конфессии для правильного понимания и передачи смысла оригинала при переводе.

Переводы Библии

Говоря о переводе религиозных текстов, нельзя не упомянуть перевод Библии. На данный момент один из самых известных, читаемых и цитируемых переводов Библии на русский язык – Синодальный. Обычно при переводе цитат из Библии на русский язык переводчики обращаются именно к Синодальному переводу Библии.

В настоящей выпускной квалификационной работе мы анализируем YouTube-каналы духовной тематики на русском, испанском и английском языках, которые содержат апеллятивные и просветительские тексты. Ввиду принадлежности тематики каналов христианской доктрине, при просмотре видеороликов мы часто встречаемся с использованием цитат из Библии. При цитировании отрывков из Библии на испаноязычном канале переводчики обращались к классическому переводу Библии, переводу Касиодоро де Рейна, отредактированному Чиприано де Валерой. Он использовался зарождающимся протестантским движением. В контенте канала на английском языке цитирование Библии дается согласно версии короля Иакова (перевод названия согласно Ермоловичу) – традиционного перевода Библии на английский язык. Однако в русскоязычных видеороликах порой цитирование дается как по Синодальному переводу, так и по современному. Современный перевод Нового Завета и Ветхого Завета выполнен Всемирным Библейским Переводческим

Центром. (*WBTC – World Bible Translation Center*). Со временем проект трансформировался в версию *Easy Read Version*.

Перевод Библии в России

Вплоть до XVIII века Библия в России существовала лишь на церковнославянском языке, а древнерусский язык использовался как средство бытового общения, ввиду чего различия между двумя языками только ширились. На фоне этого в XVIII веке активно идет процесс создания русского литературного языка, что приводит к тому, что к XIX веку встает вопрос о необходимости перевода с церковнославянского на русский, потому что первый становится непонятным и слишком сложным для восприятия.

Работа по переводу Библии на русский язык была начата Российским Библейским обществом, образованным в 1812. В 1816 Александр I разрешил создание русского перевода Нового Завета, и к 1818 был подготовлен перевод Евангелия. Русский текст был дан параллельно с церковнославянским. В 1821 году вышел весь Новый Завет на этих двух языках. В 1823 перевод Нового Завета был издан уже без церковнославянского текста. В создание перевода новозаветных книг большой вклад внес архимандрит (впоследствии московский митрополит) Филарет (Дроздов). Им были составлены инструкции для переводчиков, а также написаны вступительные статьи к первым изданиям. В соответствии с инструкциями перевод должен был быть пословным; предлагалось по возможности сохранять и порядок слов; заимствование церковнославянской лексики предписывалось либо в случае отсутствия русских соответствий, либо если таковые соответствия относятся к низкому стилю. Сразу же после восшествия на престол Александра II, в 1856, московский митрополит Филарет возобновляет усилия по созданию полного

русского перевода Библии. В 1862 он получает в Синоде разрешение использовать еврейский текст Ветхого Завета как основу для перевода, составляет инструкцию для переводчиков, в которой указывает, как следует поступать в случае несовпадения масоретского текста и Септуагинты.

Синодальный перевод является своего рода ревизией переводов, выполненных ранее; особенно, это прослеживается в новозаветных книгах. «По причине своей чрезвычайной близости к греческому оригиналу в области синтаксиса и фразеологии, а к церковнославянскому тексту – в лексике, Синодальный перевод сформировал своеобразный «библейский стиль» русского языка. Однако уже вскоре после своего появления Синодальный перевод приобретает самостоятельное значение, функционально обособляясь от церковнославянского текста. Являясь первой полной русской версией Библии, он приобрел особый статус и значение в религиозной жизни, способствуя развитию духовного просвещения и богословской мысли в России конца XIX века. Богослужебным языком Русской Православной Церкви остается церковнославянский; однако для инославных исповеданий в России Синодальный перевод стал литургическим текстом»[49].

Кроме перевода непосредственно религиозных текстов, мы часто встречаемся с библеизмами и библейскими выражениями, которые широко используются в разных жанрах литературного языка, что и позволяет им оставаться востребованными и не уходить в пассивный запас языка. Библеизмы активно использовались и используются русскими поэтами и писателями. Следовательно, Библия оказывает огромное влияние не только на духовную сферу жизни человека, но также играет большое значение в становлении языка. Библия принесла множество лексических и фразеологических единиц в

[49] Гирич А. В. Особенности перевода библейского текста. Курсовая работа. [Электронный ресурс] URL: http://refleader.ru/jgernaujgmeryfs.html

различные европейские языки. Фразеологические единицы, относящиеся к христианской культуре и имеющие библейское происхождение, – это так называемые «библеизмы». История переводов Библии представляет огромный интерес для такой отрасли науки как общая теория перевода, так как библейский текст содержит в себе множество лингвистических явлений, которые играли немаловажную роль в развитии теории перевода.

Мы уверены, что Библия продолжает влиять и на развитие теории аудиовизуального перевода, поскольку Библия переходит в аудио-медиальный формат: фильмы разных жанров на библейскую тематику, мобильные приложения для чтения и изучения Священного Писания, мобильные и компьютерные игры для детей для изучения Библии, сайты духовной тематики, которые предоставляют не только материалы по изучению Библии, но и разбор теологических догматов и христианских понятий, а также YouTube-каналы духовной тематики.

В нашей исследовательской работе мы будем анализировать перевод аудио-медиальных текстов духовной тематики. Мы определяем их как «духовные» в силу того, что определение «религиозный» представляет собой более узкое понятие, нежели «духовный». Обратимся к толковому словарю Ефремовой[50]:

религиозный	1. Соотносящийся по знач. с сущ. религия, связанный с ним.
	2. Свойственный религии
	3. Основанный на религии религия, характерный для нее.
	4. Верующий (о человеке).

[50] Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. — М.: Рус. яз. 2000. — в 2 т. — 1209 с. — (Б-ка словарей рус. яз).

Также рассмотрим определение «духовный»:

духовный	I прил 1. Соотносящийся по знач. с сущ. дух: 1. Философское понятие, означающее невещественное начало; сознание, мышление, психические способности человека. 2. Внутреннее состояние, моральная сила человека или коллектива. 3. Характерные черты, основные свойства; сущность чего-либо.
	2. Интеллектуальный, нравственный (о внутренней природе человека).
	II прил. 1. Соотносящийся по знач. с сущ. дух II, связанный с ним: Бесплотное сверхъестественное существо, оказывающее — по религиозным представлениям — влияние на жизнь человека и природы.
	2. Связанный с религией, с церковью.
	3. Написанный, сочиненный на библейскую или религиозную тему.

Таким образом, мы видим, что, действительно, «духовный» – гипероним, то есть более широкое понятие, которое включает в себя понятие «религиозный». К тому же, если оценивать канал BibleProject как образовательный и просветительский, то определение «духовный» будет включать в себя все те виды видеоматериала, которые на нем представлены. На канале Bible Project мы встречаем ряд видео, которые поясняют библейские понятия и догматы, рассказывают о содержании книг Библии, кратко и емко представляют информацию о библейских персонажах. Согласно толковому

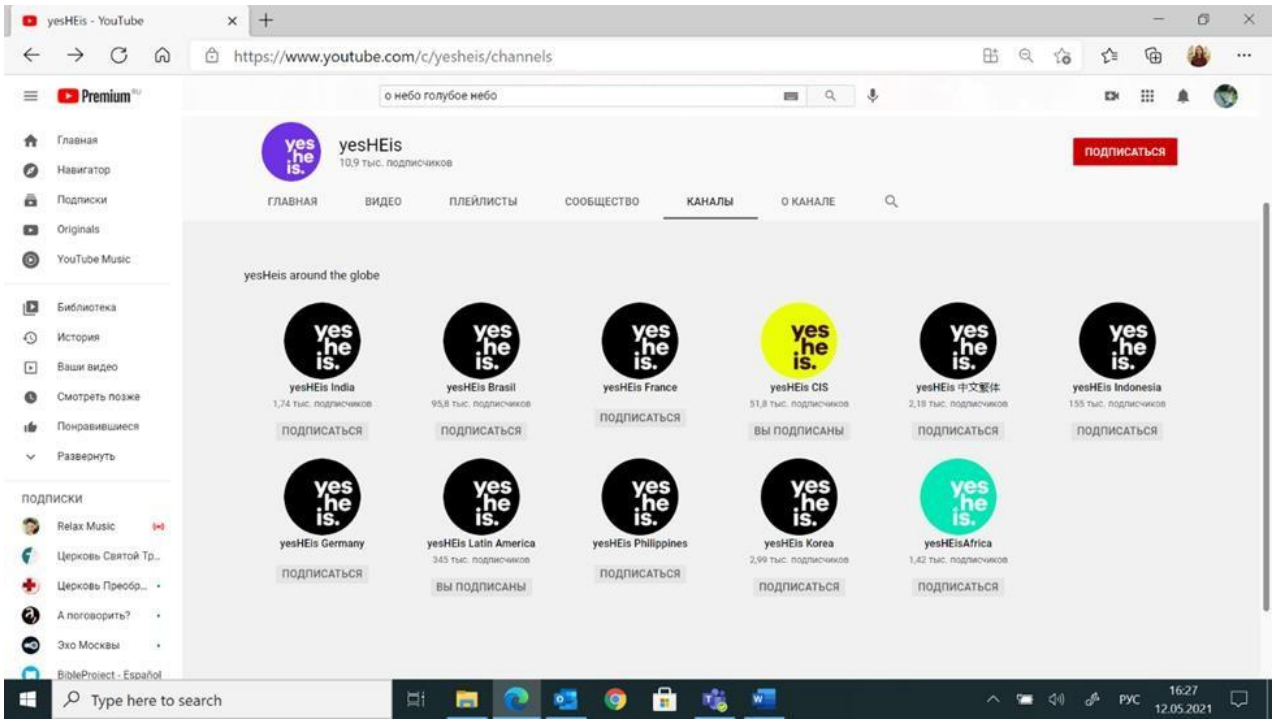
словарю Ефремовой, «просветитель – распространитель знаний, просвещения», что подходит под определение контента канала Bible Project, который представлен не только религиозными материалами, но и просветительскими материалами, которые дают определенные знания о Библии и христианских догматах.

Рассмотрев данные понятия, мы пришли к выводу о том, что тематику анализируемых нами аудио-медиальных материалов можно охарактеризовать как духовную. Понятие «духовный» является гиперонимом для понятия «религиозный», ввиду чего мы выбираем данное слово для характеристики аудио-медиального материала, который мы исследуем в данной выпускной квалификационной работе.

Описание и характеристика YouTube-канала YesHeIs. Перевод апеллятивных аудио-медиальных текстов духовной тематики

В качестве исследовательского материала нами были выбраны два канала на платформе YouTube с контентом духовной тематики. YouTube-канал YesHeIs представлен на 11 языках. На каналах YesHeIs представлены не только локализованные видеоролики согласно региону и языку, но и также выпускается оригинальный языковой контент, который нельзя найти на других каналах YesHeIs. Таким образом, в нашу выборку видеороликов мы включили только те видеоролики, которые представлены на всех трех интересующих нас языковых каналах: на русском (yesHEis CIS), испанском (yesHEis Latin America) и английском языках (yesHEis).

Содержание каналов YesHeIs составляют различные видеоролики, где рассказывается о вере в Бога, даются ответы на интересующие молодежь вопросы, также представлены анимированные ролики на важные экзистенциальные темы. Также регионально представлен контент интервью, опросы и небольшие шоу, где участники обсуждают конкретную тематику – такой контент локализован, потому что создается конкретно под те страны, где есть запрос на то, чтобы осветить определенную тему. Согласно нашему анализу, подобные ролики не переводятся, они созданы специально под определенную страну либо регион.



YouTube-канал YesHeIs предоставляет аудио-медиальные 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-медиальные материалы, представленные на YesHeIs, к пропаганде и религиозной рекламе ввиду пейоративной коннотации данных терминов.

Целевая аудитория канала YesHeIs – 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

Немецкий психолог и лингвист Карл Бюлер в рамках семиологического принципа выделил следующие функции языка: функция выражения (экспрессивная), которая соотносится с говорящим, функция обращения (апеллятивная), которая соотносится со слушающим, и функция сообщения (репрезентативная), которая соотносится с предметом речи[51]. Следовательно, апеллятивная функция языка относится к реципиенту информации. Адресант сообщения хочет воздействовать на реципиента, вызвать у него какую-либо реакцию на свое сообщение, поэтому часто апеллятивная функция в речи выражается повелительным наклонением глаголов, а также звательным падежом в архаичных текстах (человече, сыне), что актуально для религиозных текстов. Как например в молитве на церковнославянском: «Отче наш, иже еси на небеси … Хлеб наш насущный даждь нам днесь».

[51] Бюлер, К. Теория языка [Текст]: репрезентативная функция языка: пер. с нем. / Карл Бюлер ; общ. ред. и коммент. Т. В. Булыгиной; вступ. ст. Т. В. Булыгиной и А. А. Леонтьева. - 2-е изд. - Москва: Прогресс, 2000. - XXIII, 501

В статье «Существует ли звательный падеж в русском языке?» Витали Франческо пишет: «Как известно, русский – язык шести падежей. В Русской грамматике Российской академии наук написано: «Категория падежа представлена шестью рядами форм, [...] Эти ряды обозначаются как 1) именительный падеж, 2) родительный падеж, 3) дательный падеж, 4) винительный падеж, 5) творительный падеж и 6) предложный падеж»[52]». Помимо них, в богослужебном языке выделяется особая седьмая форма, называемая звательной (вокативом). Она известная по молитвам (например, Отче наш) и характеризуется ей присущей функцией – функцией обращения. Тенденция к совпадению окончаний разных падежей повлияла на судьбу звательного падежа. В говорах складывавшегося великорусского языка он уподобился именительному падежу, можно сказать, что фактически исчез. Также этому способствовал тот факт, что у многих существительных уже в общеславянском праязыке звательный падеж не отличался от именительного[53]. Согласно логике морфологической эволюции языка: если что-то где-то меняется и приживается, что далее язык системно заменяет старые формы на новые. Вокатив упразднился русским языком из-за его слабой потенциальности: появились формы, которые вполне смогли его заменить, а значит, и взять функции вокатива на себя.

Апеллятивность находит свое конкретное проявление как в экспрессивном, так и в эмоциональном компонентах текста. Анализируя контент YouTube-каналов, выбранных нами для исследования, мы наблюдаем ярко выраженную апеллятивную функцию и в аудио-медиальных текстах духовной тематики. В предыдущих главах мы разобрали разницу между

[52] Витали Ф. «Существует ли звательный падеж в русском языке?» [Электронный ресурс] // Язык и текст langpsy.ru. 2014. №4. URL: http://langpsy.ru/journal/2014/2/Vitali.phtml (дата обращения: 28.03.2021)

[53] Русинов Н. Д. Древнерусский язык: учебное пособие. М.: 2013.

«религиозным» и «духовным», имея в виду, что в данной выпускной квалификационной работе мы анализируем аудио-медиальные тексты духовной тематики, мы возьмем определение религиозного текста как одну из характеристик текста духовной тематики. Согласно Трубеевой: «Религиозный текст – это текст, отражающий особую форму осознания мира, обусловленную верой в сверхъестественное, включающую в себя свод моральных норм и типов поведения, обрядов, культовых действий[54]». Тексту духовной тематики свойственна апеллятивность, что необходимо учитывать при переводе аудио-медиальных текстов такой направленности.

Мы заключаем, что 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: не только передают содержание в определенной языковой форме, но и дополнительные экстралингвистические факторы. У реципиента апеллятивного текста должна возникнуть ответная реакция на воспринимаемое.

К апеллятивным текстам, или к текстам, основной функцией которых является апеллирование, относят: рекламные тексты, агитации, тексты-пропаганды, религиозные тексты, в особенности проповеди, полемику.

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

[54] Трубеева Е. В. Метафора в религиозных и мифологических текстах: Диссертация магистра филологии. - М., 2007. - 87 с

частоты основного тона, силы звукового давления и времени. «В качестве различительных признаков супрасегментивного уровня в аудитивном восприятии выступают: громкость, мелодика, темп, паузация, тембр во всех различных структурных сочетаниях[55]». Исходя из вышеупомянутых характеристик 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.

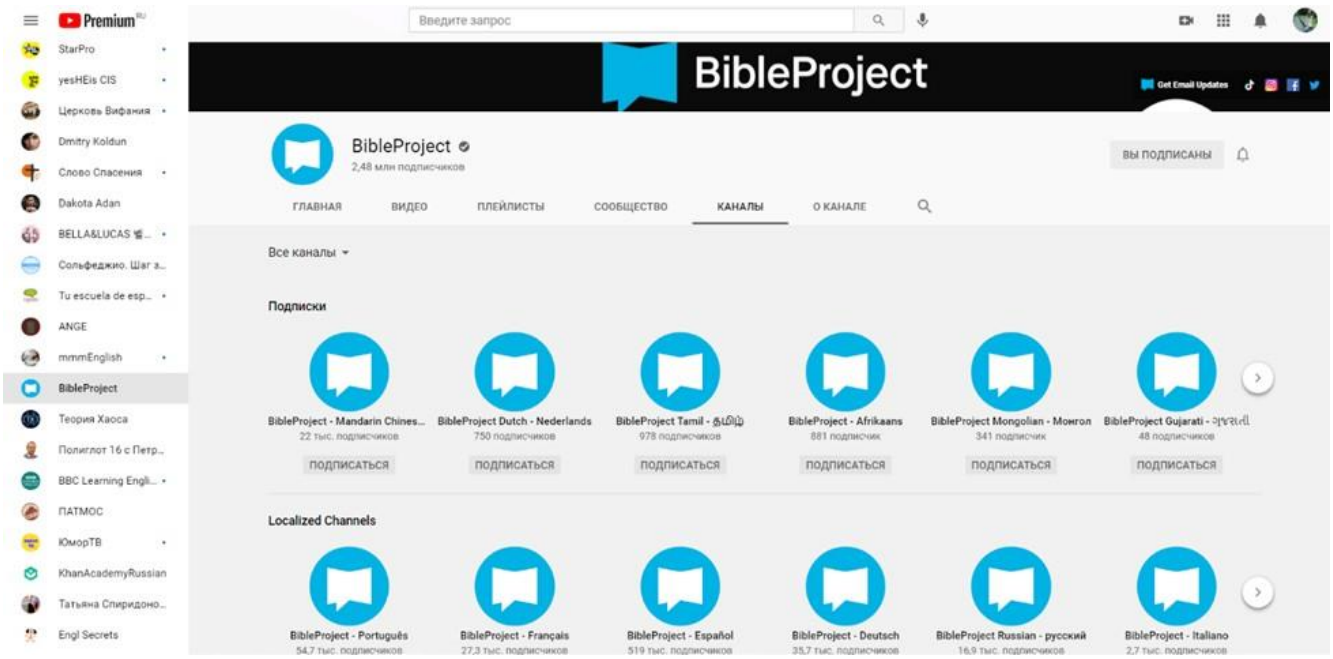
Описание и характеристика YouTube-канал BibleProject. Перевод просветительских текстов

Также для полноты нашего исследования мы рассмотрим YouTube-канал BibleProject, на котором представлены материалы по библейской тематике: краткое содержание книг Библии, толкование догматических основ христианства, теологических понятий и категорий. Канал представлен на 42 языках, но стоит учитывать, что основной канал – 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.

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

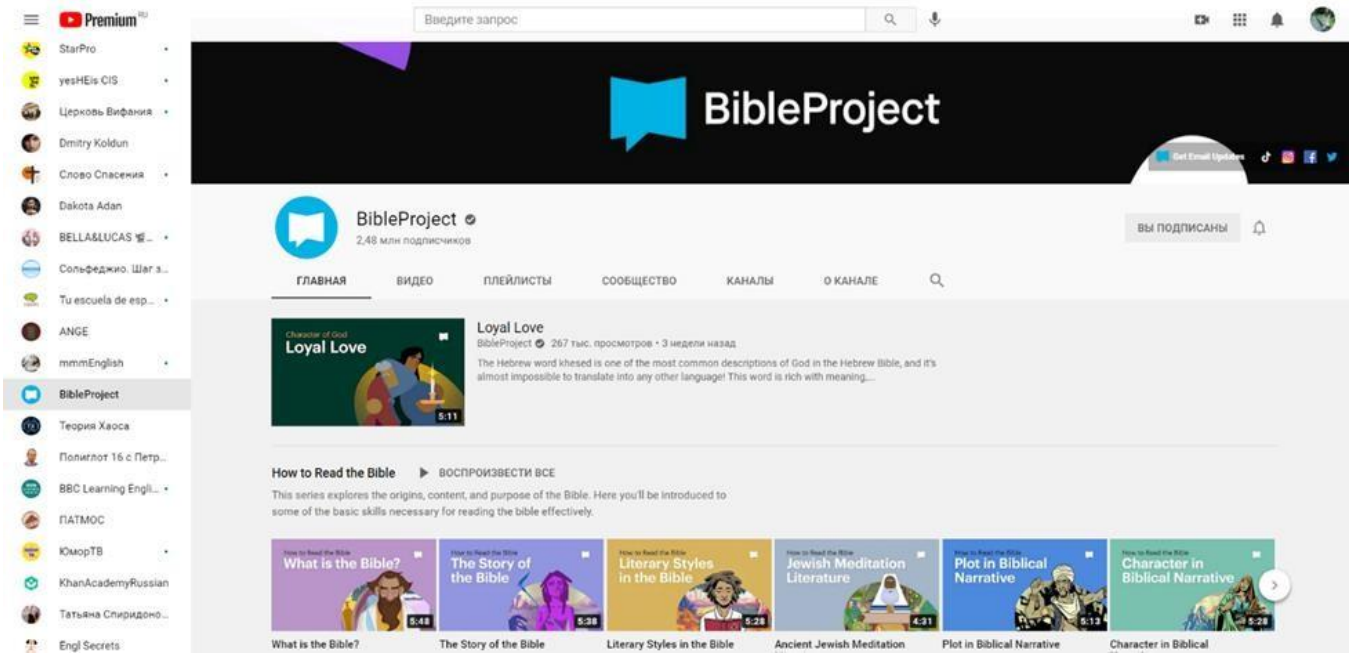
Для данного исследования мы делаем подборку видеороликов для анализа перевода на русском, испанском и английских языках.

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



Стоит отметить, что целевая аудитория этого канала – не обязательно дети и подростки, поскольку контент, который представлен на канале, будет интересен и взрослым, особенно тем, кто не близко знаком с христианскими догматами и понятиями и хочет в них разобраться. 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 различный.



Цель BibleProject мыслится в том, «чтобы помочь людям познать Библию как цельное повествование, изучение которого приводит к Иисусу[56]».

На сайте проекта представлено большое количество графического материала, подкастов, видеороликов (которые мы находим на их канале в YouTube), анимированные истории про героев Библии, а также в приложении YouVersion – Библия в электронном виде. Данный проект американской евангельской церкви Life.Church содержит в себе не только тексты Священного Писания, представленные в различных переводах, но и стихи дня, планы чтения Библии, список молитвенных нужд, вдохновляющие картинки с цитатами из Библии, анимационные серии про героев Библии, дополнительные материалы для изучения Писания, подкасты и видео. Перед нами настоящий

[56] https://bibleproject.com/Russian/

международный трансмедийный проект, только часть которого представлена на YouTube-канале.

Е. Д. Маленова в своей статье «Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода» пишет, что «под трансмедийным проектом чаще всего понимается некий продукт художественного творчества (кинофильм, сериал, книга, графический роман и т. п.), реализуемый одновременно на нескольких медиаплатформах». Под медиаплатформой мыслится «канал трансляции медиаконтента, предназначенного для широкого потребления массовой аудиторией[57]». Проект BibleProject соответствует данному определению, поскольку реализуется на веб-сайте: https://bibleproject.com/ (и аналогичные веб-страницы на других языках), выпускает подкасты на различных медиаплощадках: Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify или на самой веб-странице, YouTube-канал проекта содержит множество видео подразделенных на разные разделы: BibleProject - YouTube и локализованные дочерние YouTube-каналы на 42 языках, также у проекта есть собственные планы чтения Библии на платформе YouVersion: BibleProject | YouVersion Search | The Bible App.

Также и YesHeIs подпадает под критерии трансмедийного проекта, поскольку кроме мультиязычной сети YouTube-каналов, еще у проекта есть веб-сайт https://yesheis.com, страницы в социальных сетях: Instagram, Facebook, Vkontakte, Twitter, и также они представлены в приложении электронной Библии YouVersion, где размещены их авторские планы чтения Библии.

Генри Дженкинс американский философ и культуролог, профессор коммуникации ввел термин «трансмедийное повествование» (transmedia

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

storytelling), то есть повествование, которое разворачивается на нескольких медийных платформах, где каждый новый текст вносит свой важный и отличный от других вклад в трансмедийное целое[58]». Важно понимать, что трансмедийное повествование – это не просто повторение одного и того же текста, сюжета, ситуации с использованием различных медиаплатформ. Подключение новой платформы предусматривает обязательную трансформацию исходного материала, привлечение иной целевой аудитории, использование различных сюжетных ходов и персонажей в рамках одного проекта. О трансмедийности, по мнению Г. Дженкинса, позволяет говорить сочетание «радикальной интертекстуальности», понимаемой как движение текстов и текстовых культур в пределах одной медиасреды, и «мультимодальности», то есть различных способов репрезентации одного и того же персонажа, локации и т. п. на разных медиаплатформах[59]. Таким образом, совокупность продуктов, отвечающих вышеуказанным требованиям, можно назвать трансмедийным проектом – медийным продуктом, в котором «связанные между собой элементы истории определенным образом распределены между разными медиаканалами с целью создания единого и управляемого культурного опыта. В идеале каждое медиа делает собственный уникальный вклад в развитие истории[60]».

[58] Jenkins, H., Convergence culture. Where old and new media collide, New York, London, New York University Press, 2006, p. 95.
[59] Jenkins, H., Transmedia 202: Further reflections, 2011 [Web resource]: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
[60] Там же.

ВЫВОДЫ

Таким образом, мы изложили теоретическую базу по переводу аудио-медиальных текстов на основе опыта и научных исследований лингвистов и переводоведов русскоязычной переводческой среды и наших зарубежных коллег.

Также мы определили жанровую характеристику выбранного для анализа аудио-медиального материала (а именно – просветительские и философско-мотивационные видеоролики), охарактеризовали и описали выбранные YouTube-каналы, определили их основную цель, направленность, тематику и целевую аудиторию, и другие экстралингвистические факторы, которые непосредственно влияют на перевод и должны учитываться при предпереводческом анализе и последующем переводе. Имея теоретическую базу по переводу аудио-медиального YouTube-контента, можем приступать к изложению практической методологии и анализу эмпирического материала.

ГЛАВА 2. СОБСТВЕННО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

Анализ процесса перевода аудио-медиального контента YouTube-каналов духовной тематики

«Цель перевода - как можно ближе познакомить читателя, не знающего ИЯ (исходный язык), с данным текстом. Перевести — значит выразить верно и полно средствами одного языка то, что уже выражено ранее средствами другого языка».

А. В. Федоров[61]

Видеохостинг YouTube уже насчитывает несколько миллиардов загруженных видеороликов и их число только увеличивается с каждым часом. В последнее время возникает запрос на перевод аудиовизуального контента на YouTube. В первую очередь потому, что таким образом привлекается новая аудитория, которая по языковым причинам раньше не могла воспринимать контент и соответственно не присутствовала на оригинальном YouTube-канале, а также для продвижения продукции или услуг (в том числе образовательных курсов, вебинаров, и пр.) на различных рынках, потому что зачастую локализованные каналы глобального YouTube-канала не только содержат

[61] Федоров А. В. Основы общей теории перевода. – М.: ООО Издательский дом «Филология три», 2002. – 416 с.

переведенные ролики канала-оригинала или, так сказать, основного канала, но и в свою очередь генерируют свой материал, который отвечает данной языковой среде и целевой аудитории канала и развиваются в полноценный YouTube-канал, а не представляют собой зеркало канала-оригинала.

В данной выпускной квалификационной работе мы не преследуем цель создать полноценный подход к переводу аудио-медиальных материалов для каналов видеохостинга YouTube, но считаем необходимым обозначить принципы и примерные алгоритмы, которыми руководствуются переводчики и переводческие компании при работе над переводом видеороликов, а также определить некоторые шаги, которые помогут переводчику, который столкнулся не просто с переводом аудио-медиального материала, но с переводом аудио-медиального материала, который является частью продуманной структуры YouTube-канала, работающего по определенным алгоритмам и законам видеохостинга YouTube, которые желательно не только знать переводчику, но и учитывать при работе с аудио-медиальным контентом.

Ограниченный перевод

Переходя к переводу аудио-медальных материалов, стоит упомянуть, что это 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-медиальных 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-медиального материала с субтитрами – пространством и временем для читабельности субтитра, что нельзя упускать из внимания. Также для АВП истинен тот факт, 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 несколько столетий.

Однако для АВП есть характерный прием в перевод – 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 проч. 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 перевода[62]». 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 *«мессендж»* – ключевые идеи и весь текст как обращение именно к нему, а не так перевод иноязычного контента.

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

Маркетинговый перевод – транскреация – допускает бóльшее отхождение от оригинала, чем традиционный перевод: тот же посыл, та же цель, но могут быть использованы другие средства.

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. Таким образом, при переводе текста с выраженной апеллятивной функцией лучшим подходом к переводу будет использовать 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[63]. Такой прием динамического перевода позволял в процессе перевода вносить радикальные изменения в текст оригинала, что нарушало принципы формальной

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

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 узусу языка перевода и был понятен представителям целевой аудитории». [Di Giovanni 2008:33]. 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-медиального 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. При анализе исследовательского материалы мы будем обращаться к транскреации, чтобы показать, как переводчики адаптировали текст под конкретный регион и целевую аудиторию.

Под транскреацией в аспекте аудиовизуального перевода можно понимать стратегию творческого переосмысления сегмента текста оригинала с последующим созданием средствами языка перевода принципиального 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 закадровое озвучивание (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

Собственно перевод является одним из видов опосредованной коммуникации. Кроме перевода, переводчик может выполнять и другие виды языкового посредничества: реферирование, аннотирование, пересказ. Как пишет Н. Г. Валеева в своей книге «Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты»: «Передача содержания оригинала на другом языке может осуществляться переводчиком (языковым посредником) различными способами, в разной форме и с разной степенью полноты в зависимости от цели коммуникации[64]».

Однако необходимо помнить, что как при составлении текста оригинала автор руководствуется смыслом, а после воплощает смысл посредством семантики и значения, так переводчик воспринимает смысл текста оригинала и потом воплощает его в значение. Реципиент текста перевода декодирует

[64] Валеева Н. Г. Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты: Монография. – М.: РУДН, 2010. – с. 87

значение в смысл. Получается следующая схема: *смысл – значение – смысл – значение – смысл.*

З. Д. Львовская утверждает в своей книге «Современные проблемы перевода: пер. с исп.»: «Порождая текст перевода, переводчик исходит из концептуальной программы другого лица, что отличается от порождения текста на основе соей собственной концептуальной программы. Кроме того, переводчик берет на себе ответственность за порождение ПТ, приемлемого в принимающей культуре[65]». Ввиду этого 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 сознает 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 компоненту[66]».

Такая максима актуальна и для аудио-медиального перевода, где важна прагматическая составляющая текста, которая может различными семантическими способами реализовываться в переводе.

[65] Львовская З. Д. Современные проблемы перевода: пер. с исп. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – с. 44–45
[66] Львовская З. Д. Современные проблемы перевода: пер. с исп. – Изд. стереотип М.: Издательство ЛКИ, 2018. – 60 с.

Языковая локализация

Еще один вид языковой адаптации, которым мы можем воспользоваться при переводе аудио-медиальных текстов – это локализация. Мы рассматриваем YouTube-каналы, которые являются глобальными проектами: их контент представлен на различных языках. В таком случае, при переводе применяется языковая локализация.

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 межязыковому посреднику необходимо вычленить 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 узуальных 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 перевода[67]. 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 клиентов[68].

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 межъязыковой коммуникации, при котором текст на языке перевода мог бы выступать в качестве полноценной коммуникативной замены оригинала и отождествляться рецепторами перевода в функциональном, структурном и содержательном плане с исходным текстом[69]». Стоит отметить, что независимо от типа языкового посредничества

[67] https://apptractor.ru/info/articles/chto-takoe-lokalizatsiya-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-perevoda.html
[68] https://protext.su/pro/perevod-i-lokalizatsiya-v-chem-raznitsa/
[69] Паршин А. Теория и практика перевода, учебное пособие для студентов лингвистических факультетов ВУЗов, изд. СГУ, «Русский язык», 2000, с. 23

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-медиальных текстов. Мы, конечно, же сталкиваемся 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. Также важно помнить о принципе трех адекватностей: перевод является продуктом трех адекватностей: лексической, синтаксической и прагматической.

Известный советский и российский лингвист А. Д. Швейцер следующим образом определял перевод:

«Перевод – однонаправленный, и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создается вторичный текст, заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде;

– процесс, характеризуемый установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемой различиями между двумя языками, двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями[70]».

Такое определение, которое предлагает А. Д. Швейцер, отражает многомерный характер процесса перевода, подчеркивает сложность его сущности и выделается среди прочих видов межъязыковой коммуникации. А. А. Гусева в своей диссертации «Интертекстуальность как переводческая проблема: на материале романа Дж. Джойса «Улисс» и его перевода на русский язык» описывает основной парадокс перевода, «двойная лояльность», как называл его А. Д. Швейцер, то есть установка переводчика на точность передачи оригинала и установка на адресата и нормы принимающей культуры.

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 межъязыкового коммуникативного акта, с его детерминантами и фильтрами, с выбором стратегии перевода, отвечающей коммуникативной ситуации[71]». 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 условиям[72]».

---

[70] Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – с. 75

[71] Там же. – с. 94

[72] 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

Обратимся к известной классификации В. Н. Комиссарова, который выделил пять уровней эквивалентности перевода[73]:

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 стремиться 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-медиальные тексты, которые сами по себе представляют комплексную структуру переплетения смыслов видеоряда и аудиальной составляющей текста, мы также помним о достижении при переводе динамической эквивалентности, так называемого «принципа эквивалентного эффекта».

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

Анализ эмпирического материала

В данном разделе мы анализируем выбранный для исследования аудио-медиальный материал, который представлен на YouTube-каналах YesHeIs и BibleProject, на трех актуальных для данной выпускной квалификационной работы: русский, испанский и английский.

Анализируемые фрагменты аудио-медиального материала были отобраны методом сплошной выборки из представленных видеороликов на актуальных для исследования YouTube-каналах. Анализ проводится сопоставительным и композиционно-структурным способом, применяя трансформационный и описательные методы.

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

В первой части нашего анализа мы будем рассматривать видеоролики YouTube-канала YesHeIs на русском, испанском и английском языках.

РЯ (русский язык) YesHeIs CIS	ИЯ (испанский язык) YesHeIs Latin America
Голос, который звучит изнутри | yesHEis - YouTube	¿La voz de la conciencia? | yesHEis Latin America - YouTube

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 текстоцентричности.

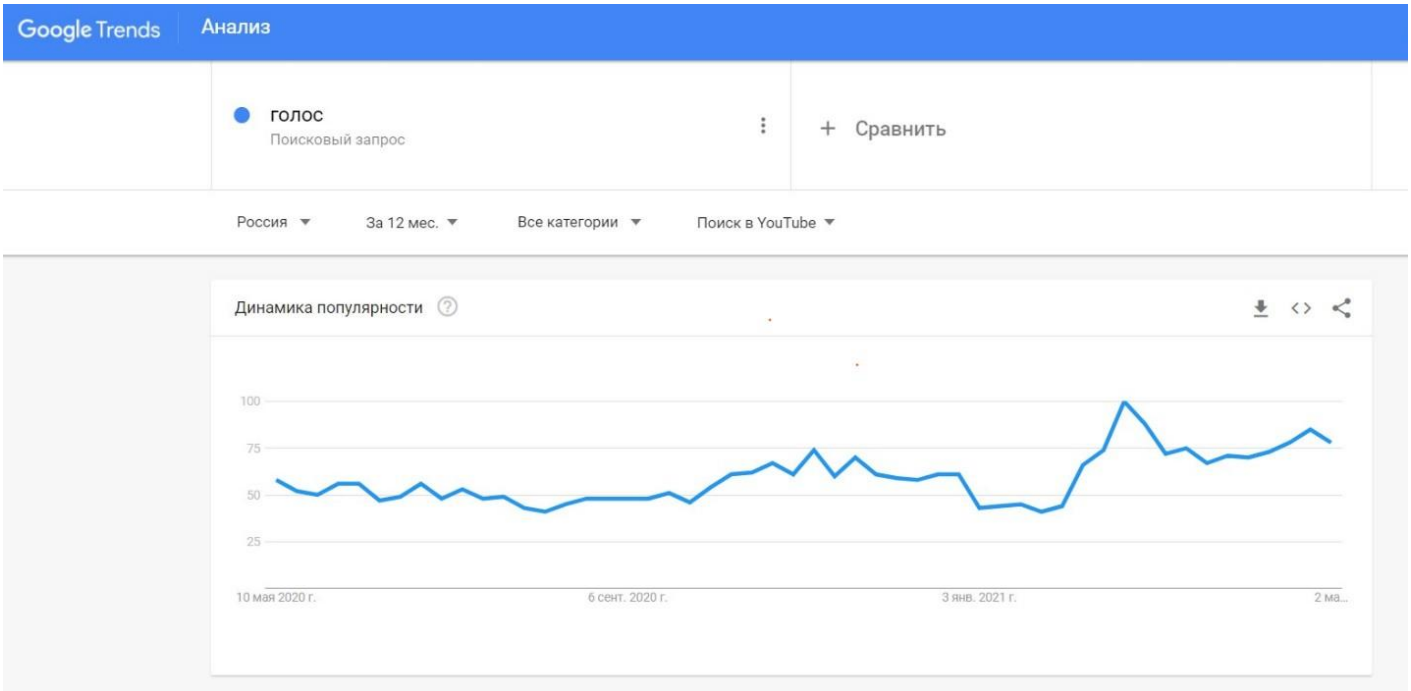
Анализируя русский и испанский вариант видеоролика, мы видим, что переводчики добились динамической эквивалентности и остались в рамках лексической, синтаксической и прагматической адекватности. Перейдем к обсуждению сложных моментов, на которые стоит обратить внимание аудиовизуальному переводчику при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

Прежде всего стоит обратить внимание на название видеоролика:

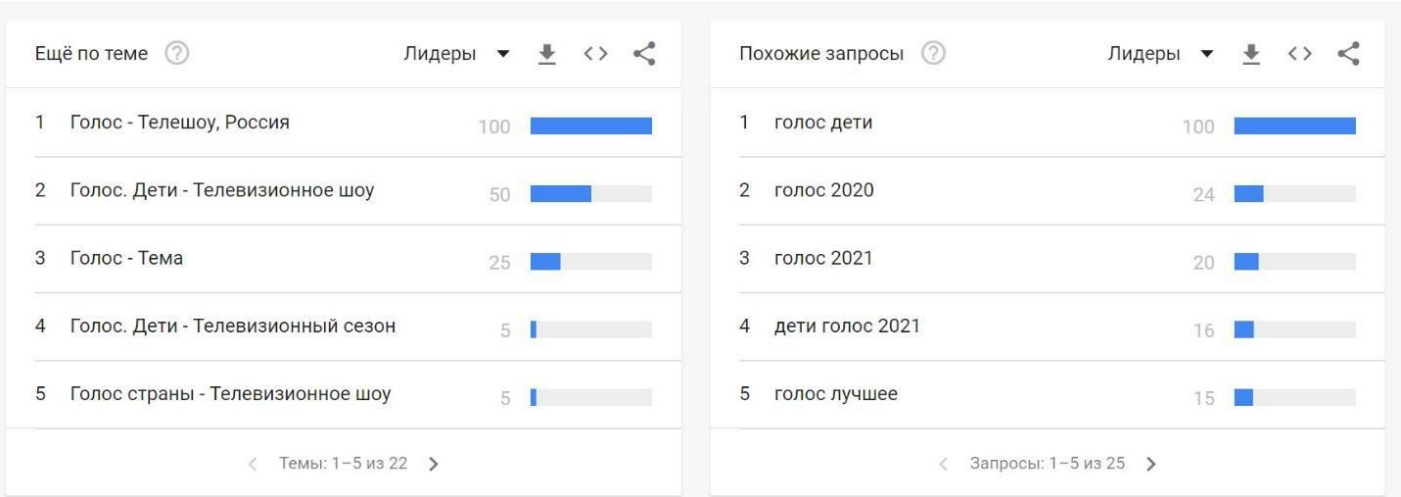
РЯ	ИЯ
Голос, который звучит изнутри | yesHEis	¿La voz de la conciencia? | yesHEis Latin America

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

Статистика по ключевому запросу «голос» в Google Trends:

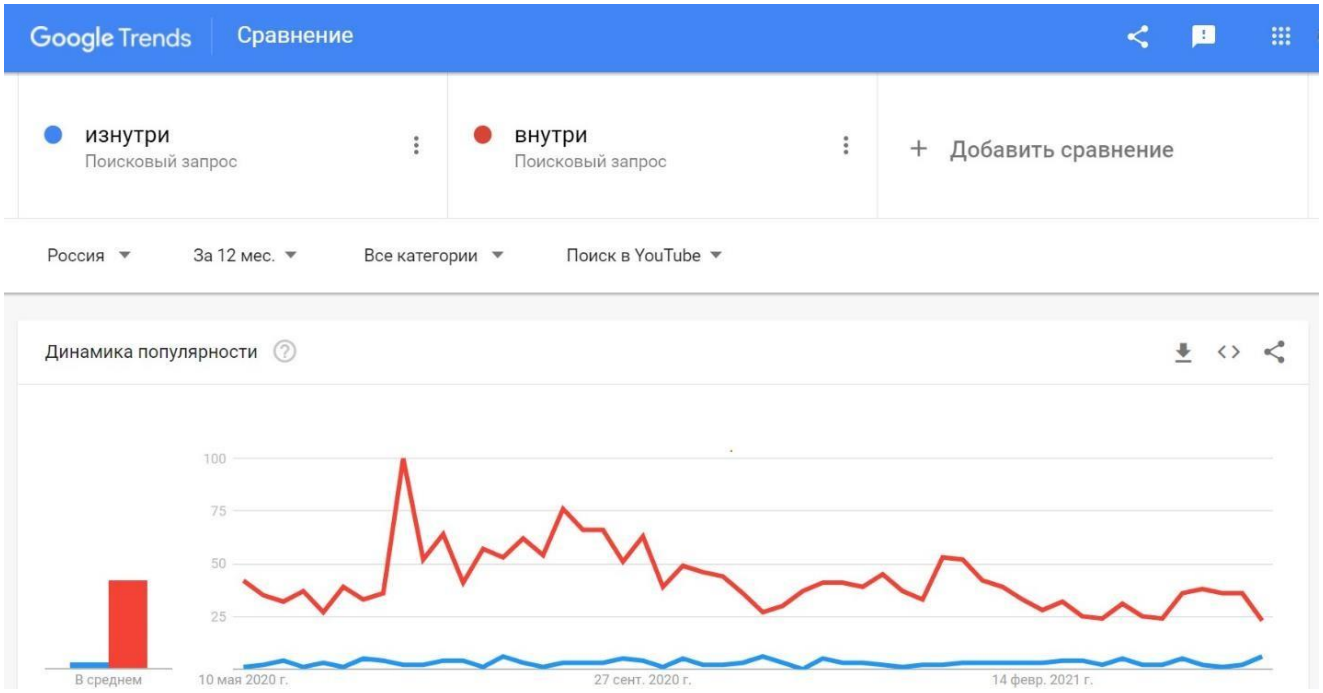


И частотность похожих запросов:



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».

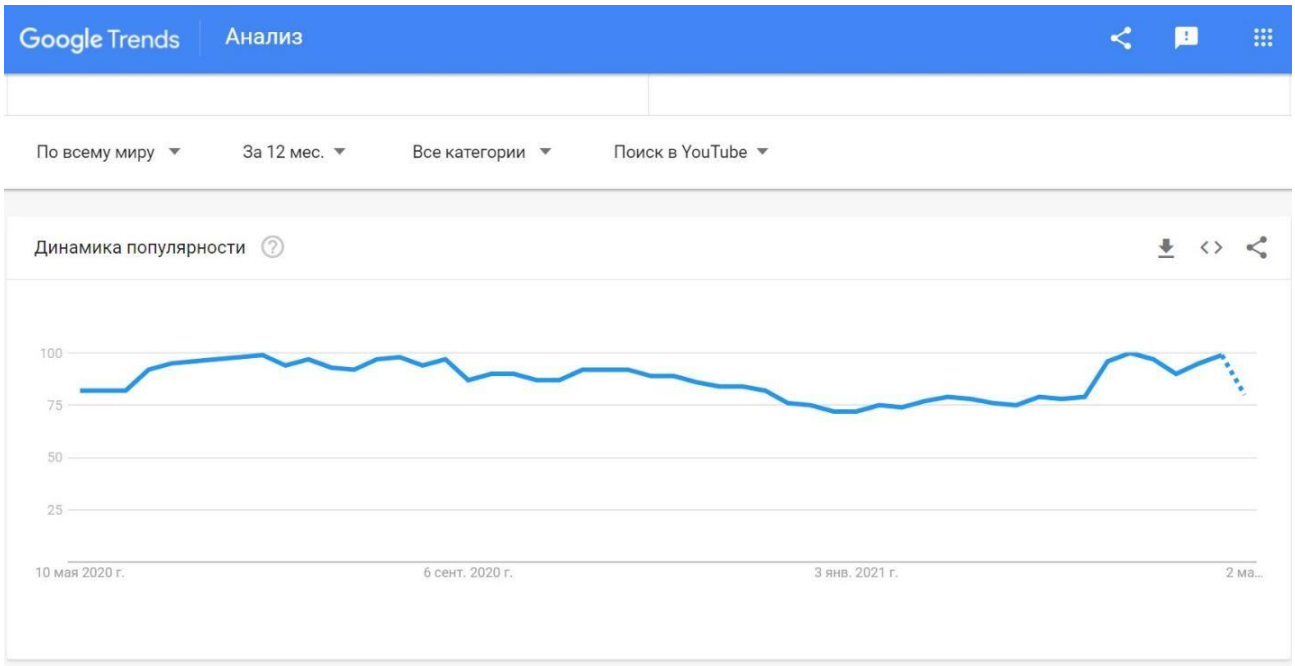
Разбирая вторую часть названия, мы видим, что, используя ключевое слово в первой части названия, дальше переводчик решил добавить художественности и эмоциональности названию, чтобы при поиске человек заинтересовался и кликнул на просмотр ролика: «голос, который **звучит изнутри**». Соизмеряя содержание ролика и название, становится понятно, что тот голос именно изнутри и звучит, 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,

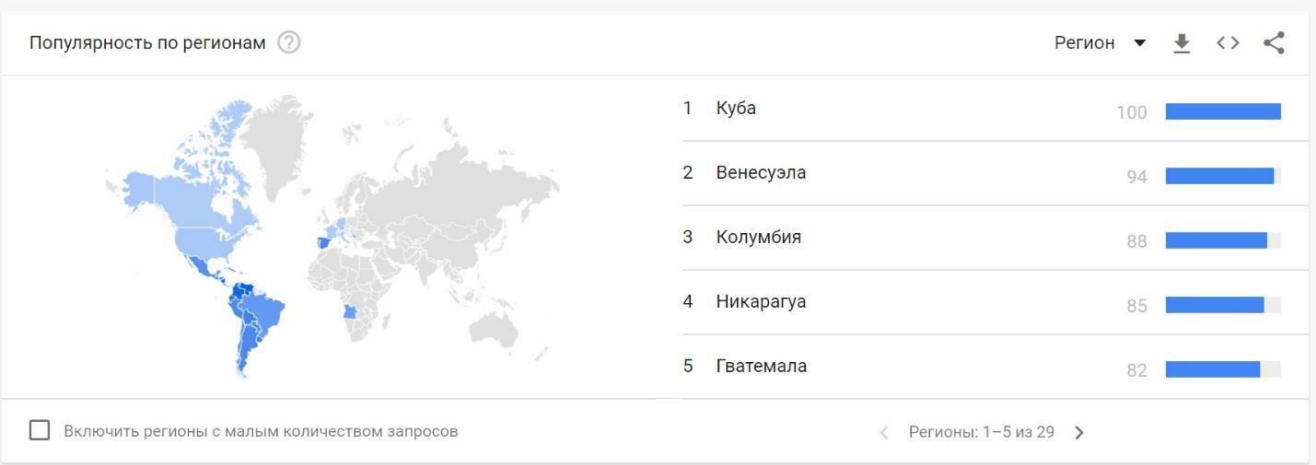
который нас направляет, то есть мы не даем ему характеристику «тихий» или «громкий», а именно говорим о разности в акцентах. «Изнутри» подчеркивает генезис голоса и оттого его влияние на человека, а «внутри» сообщает описательные характеристики голоса: внутренний, от того не яркий, еле слышный.

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 YesHeIs Latin America. Но мы можем увидеть статистику по странам, где и представлены все страны Латинской Америки:

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



Также стоит отметить 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 видим, что в испанском варианте ключевых слов в разы короче, одна из причин: изменяемость 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.

Текст обладает персуазивным эффектом, мы наблюдаем это в применяемых лексических единицах, как на русском языке, так и на испанском: обращение на «ты», использование только 1 и 2 лица единственного числа, что настраивает на диалог: нет обращения к 3-им лицам, также использование

обращений, вокативов, в испанском языке мы замечаем тенденцию использовать сослагательное наклонение и императив.

	РЯ	ИЯ
1.05 – 1.08	Сумей расслышать Мой голос.	Escucha Mi voz.

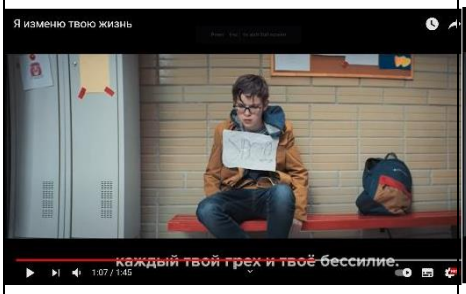
В испанском варианте переводчик выбрал конструкцию с повелительным наклонением как призыв и побуждение к действию. Так предложение звучит гораздо проще и короче, чем на русском, однако также глагол стоит в повелительном наклонении «сумей». Но факт того, что в повелительном наклонении находится глагол «мочь» уже смягчает персуазивность и апеллятивность призыва и воспринимается реципиентом скорее, как предложение и побуждение прислушаться.

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

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

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 обсценную 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 контекстах[74]».

В рассматриваемом видеоролике лексика не является крайне обсценной, поэтому мы классифицируем ее как инвективную лексику. Инвектива реализуется прежде всего на лексическом уровне, поэтому мы можем обратиться к словарю, где в стилистических пометах 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! Грибоедов[75].

В Оксфордском словаре находим следующее определение:

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

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

LOSER, (rather informal) a person who is regularly unsuccessful, especially when you have a low opinion of them[76].

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. s[77].

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» – 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

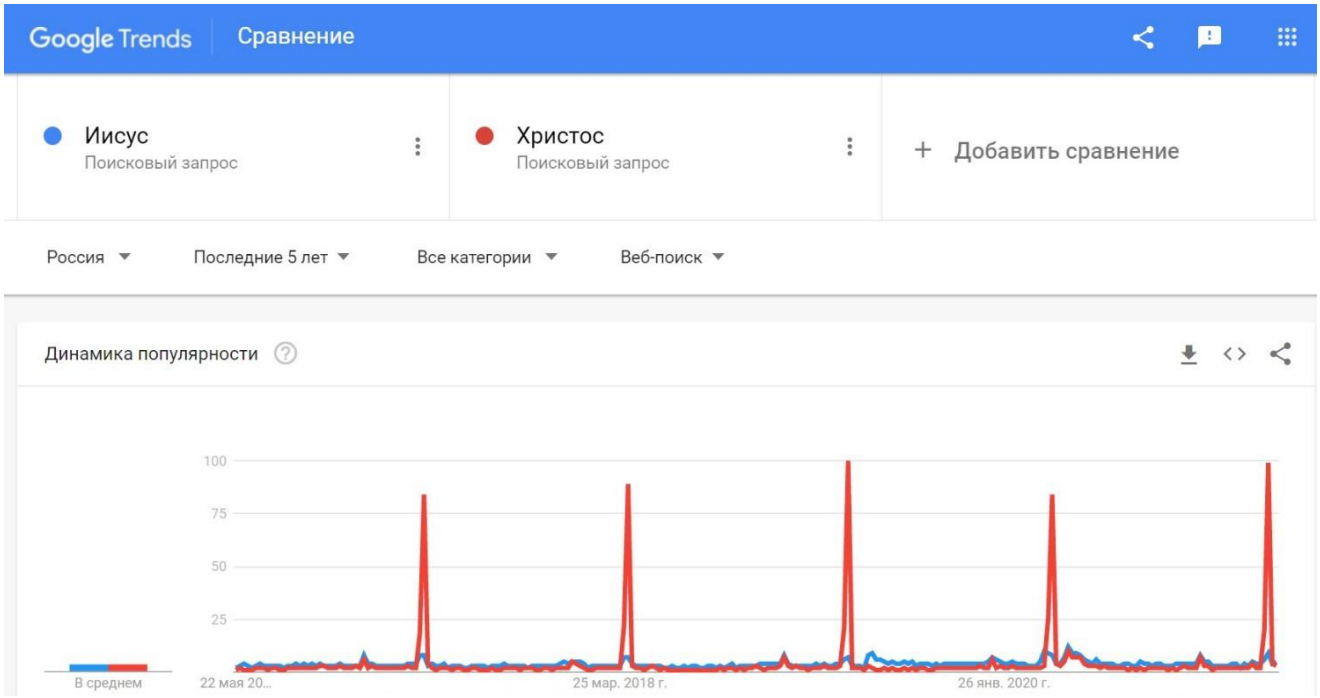
[76] Oxford Dictionaries [Электронный ресурс] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/
[77] Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. [Электронный ресурс] — URL: https://dle.rae.es

длинным, хотя с учетом того, что на экране в течение нескольких секунд реципиент видит только это одно слово, то вполне возможно успеть прочитать 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.

Интересно заметить, что есть разница в том, как называют Иисуса Христа в ролике на представленных языках:

	РЯ	ИЯ	АЯ
1.30 – 1.35	Я – Христос.	Soy Jesús.	I am Jesus.

Для русскоязычной аудитории привычнее Христос, а для испаноязычной и англоязычной – Иисус. Христос — греческое слово, означающее «Помазанник». Иисус – русская транслитерация греческой формы Иисус *Ιησούς* еврейского имени *יֵשׁוּעַ* (Иешу́а), который является краткой формой имени *יְהוֹשֻׁעַ* (Йехошу́а) (имя состоит из двух корней — «Иегова» и «спасение»). Суть имени – Бог спасает или Бог спасения. Для того чтобы понять частотность запросов данных двух слов, обратимся к платформе Google Trends:



Данная статистика отражает количество запросов на территории Российской Федерации. Наблюдаем, что количество запросов «Христос» максимально высокое в период празднования Пасхи ввиду того, что многие ищут «Христос воскрес», а в период празднования Рождества лидирует запрос «Иисус». Есть также устоявшееся выражения: «родился Младенец Иисус», «умер и воскрес Христос». Данные устойчивые выражения имеют отношение к семантике слов, поскольку Иисус – это имя, а Христос – можно так сказать «сан», «чин», потому что по христианскому догмату мы знаем, что «Иисус есть Христос», то есть «Бог Спасения есть Помазанник, избранный Богом для Спасения мира». Таким образом, Христос – Помазанник Божий –это имя обещанного Богом Мессии.

Стоит отметить высокую степень эквивалентности переводов данного ролика, некоторые фразы переведены соответственно пятому типу эквивалентности согласно В. К. Комиссарову, когда достигается максимальная

степень близости содержания оригинала и перевода, которая может существовать между текстами на разных языках. В переводе сохранены все основные части содержания оригинала, к которым добавляется максимально возможная общность отдельных сем, входящих в значения соотнесенных слов в оригинале и переводе. Семантика слов, входящих в высказывание, составляет важнейшую часть его содержания: коннотативное значение слова и семантические связи слова с другими единицами словарного состава языка (внутрилингвистическое значение слова). Общность достигается не только на семантическом уровне, но и на синтаксическом (сохранен параллелизм грамматических конструкций), на прагматическом уровне и сохраняются все части содержания: цель коммуникации, указание на ситуацию и способ ее описания.

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.05 – 0.10	Я знаю, что у тебя внутри.	Yo sé lo que hay dentro de ti.	I know what’s inside you.

Однако также есть фразы, которые можно отнести к третьему типу эквивалентности ввиду того, что сохраняется цель коммуникации, указание на ситуацию и способ ее описание, но существуют различия в том, каким образом выражается цель коммуникации, какие средства языка используются. В пределах одного способа описания ситуации возможны различные виды семантического варьирования. В данном типе эквивалентности:

1) отсутствует параллелизм лексического состава и синтаксической структуры;

2) отмечается невозможность связать структуры оригинала и перевода отношениями синтаксической трансформации;

3) сохраняется в переводе цель коммуникации и идентификация той же ситуации, что и в оригинале;

4) сохраняется в переводе общих понятий, с помощью которых осуществляется описание ситуации в оригинале, то есть сохранение той части содержания исходного текста, которую мы назвали «способом описания ситуации. Если в предыдущих типах эквивалентности в переводе сохранялись сведения относительно того, «для чего сообщается содержание оригинала» и «о чем в нем сообщается», то здесь уже передается и «что сообщается в оригинале», то есть какая сторона описываемой ситуации составляет объект коммуникации[78].

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.10 – 0.14	Ты веришь, что слаб и **никогда не победишь свой страх**. И насколько тебе больно, когда ты остаешься наедине.	Piensas que eres débil y **nunca vencerás tus miedos.** Y sé cuánto te duele sentirte solo.	*<I know…>* Your weakness, **yours fears**, and how much it hurts when you’re alone.

В РЯ и ИЯ мы наблюдаем параллелизм в конструкциях и близость семантических единиц, однако, в АЯ мы видим, что перевод осуществляется посредством имени существительного, что весьма сокращает количество знаков (если мы будем составлять субтитры) и время произнесения.

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

Происходит некая субстантивация, не в полном смысле транспозиция, а выражение посредством одного слова содержания целой части сложноподчиненного предложения. Такая лаконичность английского языка еще раз демонстрирует, что перевод на английский как минимум на 30% короче, чем аналогичный текст перевода на русском или испанском языках.

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.14 – 0.18	И насколько тебе больно, когда ты остаешься наедине.	Y sé cuánto te duele sentirte solo.	<*I know…*> how much it hurts when you’re alone.

В данном примере мы видим, что именно РЯ и АЯ близки по содержанию передаваемого сообщения не только лексически, но и синтаксически. Касательно ИЯ, переводчик не дает такой вариант: sé cuánto te duele cuando te quedas solo, но использует инфинитивный оборот: te duele sentirte solo = te duele cuando te sientes solo.

	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. И 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 не обоснован: 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 несет 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 anything because you are always expected to win?»

Далее рассмотрим следующую реплику:

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.46 – 0.51	**Но мало, кто** хочет знать, что у тебя внутри и почему ты прячешь слезы.	**Pero las personas** que desean conocer tu interior y saber por qué escondes tus lágrimas **son pocas.**	**But few people** want to know what’s inside you, and why you hide your tears.

На примере данной реплики мы наблюдаем различия в тема-рематическом членении предложений на русском, испанском и английском языках.

Первым понятия «тема» и «рема» использовал чешский лингвист Вилем Матезиус в своей работе «Функциональная перспектива предложения» в 1939 году. С его точки зрения, любое предложение состоит из двух частей: это тема, которая представляет уже известную, определяемую контекстом информацию, и рема содержит новые, не зависящие от контекста сведения. Рема способствует развитию текста, а тема и тематическая структура предложения в языке перевода создает тот же дискурс, что и в языке оригинала.

Мы приходим к выводу, что в данном случае в русском языке ремой выступает «что у тебя внутри и почему ты прячешь слезы», что схоже с английской структурой предложение, где вначале идет рема, а потом тема. В испанской версии перевода мы видим, что рема переместилась в конец предложения, так как получается раздроблена: Pero las personas … **son pocas.** При аудио-медиальном переводе важно учитывать тема-рематическое деление, поскольку аудиальная составляющая воспринимается реципиентом на слух, поэтому структура предложения должна быть максимально привычна для восприятия реципиента на его родном языке, поэтому синтаксическое калькирование неприемлемо.

Рассмотрим следующий пример:

	РЯ	ИЯ	АЯ
0.52 – 0.58	Как давно ты был честен с самим собой?	¿Hace cuánto tiempo que no eres honesto contigo mismo?	Maybe it’s time to let go and be honest.

В данной реплике мы видим, что в русском и испанском вариантах сохраняется риторический вопрос, однако, при переводе на английский язык переводчик решил из риторического вопроса сделать повествовательное предложение с вероятностью, которая выражается через наречие “maybe”. Риторический вопрос представляет собой не настоящий вопрос, целью которого является запрос информации, но выразительный прием для усиления экспрессивности речи, так называемая фигура. Отличительной чертой риторических вопросов является их условность, то есть употребление вопросительной или восклицательной интонации в случаях, когда этого не

требуется. Таким образом, риторический вопрос, в сущности, представляется утверждением, поскольку на него не требуется ответ от реципиента или ответ заведомо известен[79].

Из этого делаем вывод, что риторический вопрос эквивалентен по своему содержанию и грамматическому наполнению утвердительному вероятностному предложению, поскольку в данном контексте как в риторическом вопросе мы видим призыв к действию, так и в утвердительном предложении прослеживается апеллятивная составляющая. Можем заключить, что перевод сделан адекватно, даже с учетом несоблюдения формы высказывания, но не представляется очень релевантным в данном случае, особенно учитывая, что текст воспринимается реципиентом на слух.

	РЯ	ИЯ	АЯ
1.42 – 1.45	Я – Тот, Который умер и воскрес, **чтобы изменилась твоя жизнь.**	Soy Aquel Que murió y resucitó **para darte una nueva vida.**	I died and rose again, so **that your life could be changed.**

Последняя фраза всегда должна быть самая яркая и запоминающаяся, она ставит точку в повествовании, поэтому при переводе последней реплики стоит особенно продумать, какими способами мы передадим то, что хотел сказать автор.

[79] Фундаментальная электронная библиотека. Русская литература и фольклор. http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/le9/le9-7032.htm

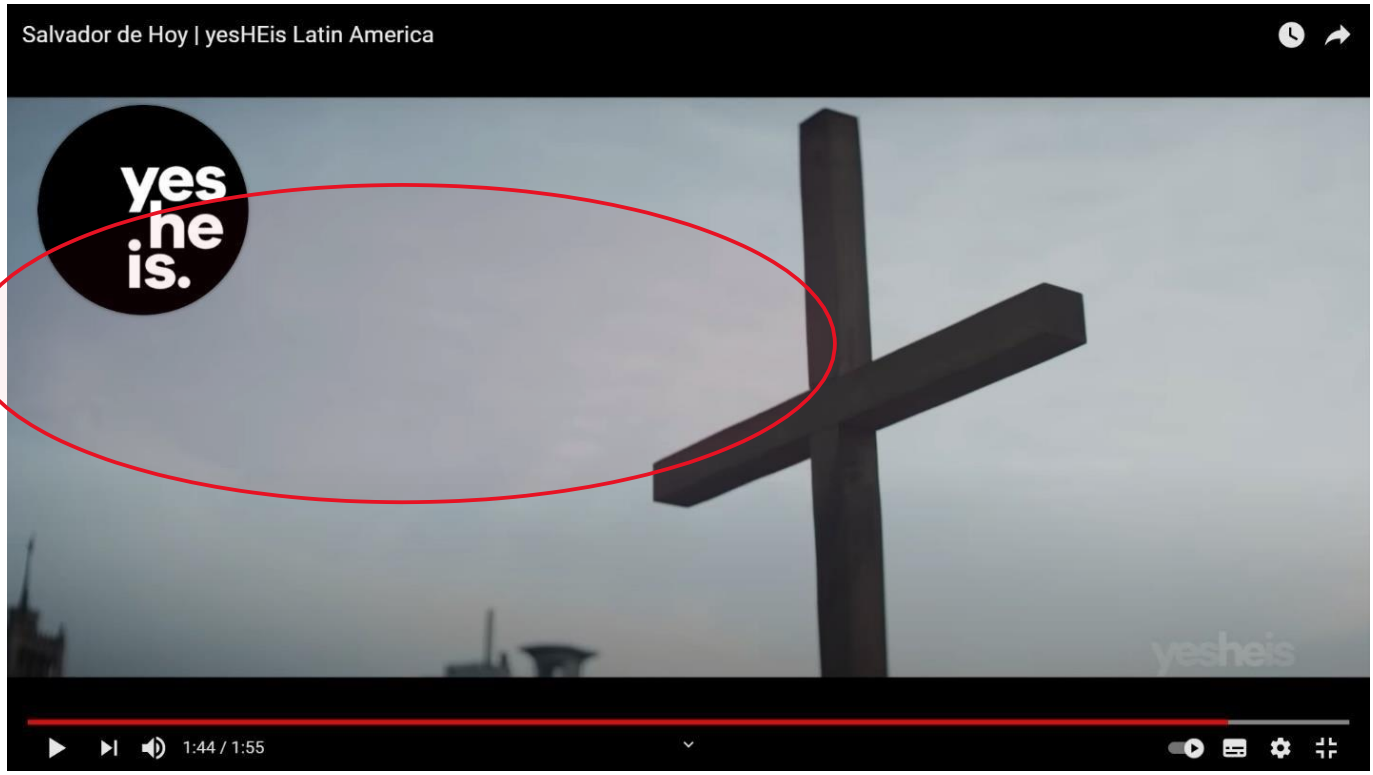
В рассматриваемом примере реплики мы видим, что русский и английский ближе друг другу в плане эквивалентности, единственное, что уровень уверенности разный: в русском «чтобы жизнь изменилась», что ставит яркую точку в повествовании, подводит черту под апеллятивность текста и видеоряда, в английском встречаем “*could be changed*”, что ставит его чуть ниже по уровню экспрессивности и апеллятивности. В испанском варианте переводчик пошел еще дальше: жизнь не меняется, а предлагается новая. Такое смысловое развитие мыслится нам адекватным и уместным ввиду того, что именно это и подразумевает автор в данном случае: Христос пришел, чтобы дать новую жизнь сломленному обстоятельствами человеку.

Рассмотрим вопрос перевода цитат из Библии и пути решения данного вопроса.

РЯ	ИЯ
Пришел спасти - YouTube	Salvador de Hoy | yesHEis Latin America - YouTube

Наше внимание привлекли последние кадры видеоролика, где в русском варианте как итог всего повествования дается стих из Библии, а в испанском варианте данный элемент повествования упускается. Такое встречается не только в выбранном нами ролике, но есть тенденция не дублировать цитату в переводе на другой язык. Возможно, такое связано с режиссерским видением видеоролика или с тем, что отдается предпочтение визуальной составляющей и нет необходимости перегружать ее текстом.

Пришёл спасти
"ПРИДИТЕ КО МНЕ ВСЕ ТРУЖДАЮЩИЕСЯ И ОБРЕМЕНЕННЫЕ, И Я УСПОКОЮ ВАС"
- ИИСУС ХРИСТОС
1:47 / 1:55


Salvador de Hoy | yesHEis Latin America
yes he is.
yesheis
1:44 / 1:55

Также рассмотрим следующий видеоролик:

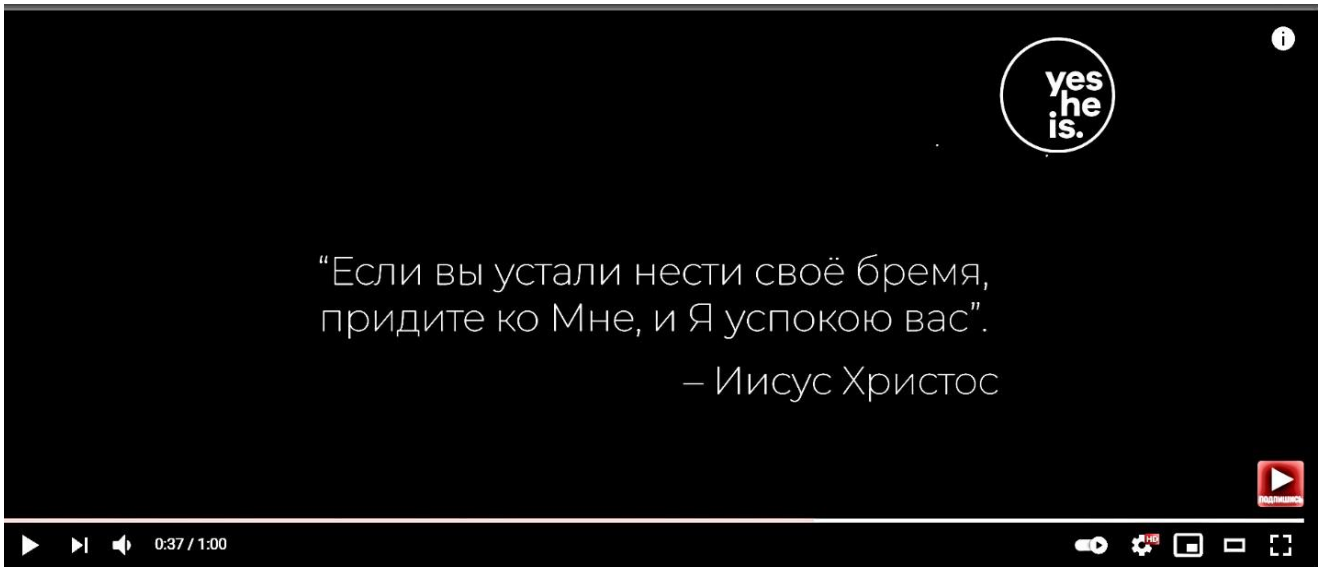
РЯ	ИЯ
Надоел стресс? - YouTube	¿Cómo vencer el estrés? | yesHEis Latin America - YouTube

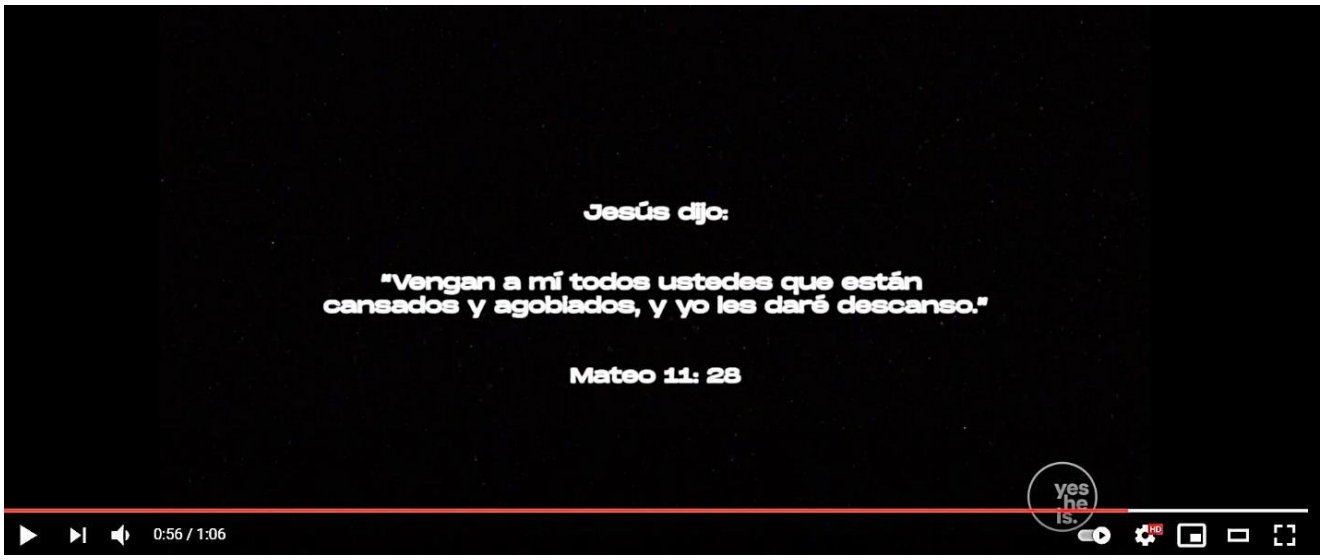
Повествование ведется посредством текста в кадре, без озвучки, только музыкальное сопровождение. Авторы поднимают тему стресса и способов борьбы с ним.

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.

В первой теоретической главе мы рассматривали историю перевода Библии как в России – появление Синодального перевода и последующие переводы, которые именуются Современным русским переводом Библии, так и в Испании и Латинской Америке и в англоговорящих странах – традиционным вариантом перевода является перевод Библии под редакцией Рейна Валера.

Рассмотрим окончание ролика про стресс, где используются слова из Библии. Наблюдаем разницу в подходе к передаче цитат из Библии в видеороликах.





Интересно заметить, что действительно целевая аудитория канала YesHeIs – 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 русском языке. 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. Фактически 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: учет интертекстуальности, прототекстов, особенностей духовных текстов

Переходя к следующему разделу нашей практической части, хотелось бы заметить, что выше мы рассматривали видеоролики духовной тематики, но апеллятивной направленности, 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.

Обращаясь к особенностям перевода научных текстов, мы обнаруживаем, что перевод литературы для образования (учебники) – подтип перевода научных текстов, то есть можно утверждать, что перевод текстов духовной тематики с образовательной составляющей является одним из видов перевода научных текстов. Следовательно, при выборе стратегии и методов перевода текстов духовной тематики с образовательной и просветительской составляющей можно ориентироваться на выведенные практики перевода научных текстов и взять за основу опыт переводчиков в данной сфере. Однако нам интересна только та теоретическая база, которая касается перевода образовательной литературы, так как обилие безличных форм глаголов, абстрактных глаголов и глаголов-связок, которые обычны в научном стиле, в контексте аудиовизуального перевода не применимы, потому что воспринимаемый текст (посредством аудио или субтитров) должен быть лаконичным и соответствовать ограничениям формата аудиовизуального произведения. Также мы отдаем предпочтение активному залогу, нежели пассивному, не глагольно-именным сочетаниям, а глаголам. Таким образом, от специфики переводов научных текстов мы можем перенять опыт переводчиков в подходе к комплексному анализу текста и логичности каждой отдельной фразы, точности передачи отдельных лексических единиц во избежание двусмысленности и выборе лексико-грамматических конструкций, которые помогают изложить сообщение ясно и сжато ввиду ограничений, которые несет в себе аудиовизуальный перевод. Имея в виду рамки, в которые попадает аудиовизуальный переводчик, мы отдаем предпочтение 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»: «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 дубляже-липсинке основное требование – сохранение фонетической эквивалентности текста оригинала и перевода: текст перевода должен вписываться в артикуляцию актеров, находящихся в кадре[80]». 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 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.

Интертекстуальность

Мы уже рассматривали перевод цитат из Библии на примере переводов YouTube-канала YesHeIs, однако в контексте перевода текстов духовной тематики следует упомянуть об интертекстуальности.

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

Интертекстуальность представляет собой взаимосвязь текстов, то есть формирование смысла текста другим текстом. Как замечает французский философ постструктуралист и семиотик Р. Барт «Всякий текст есть между-текст по отношению к какому-то другому тексту[81]». 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.

Термин «интертекстуальность» появляется в эпоху постструктурализма и его вводит французская исследовательница Ю. Кристева. В статье «Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой как трансформация теории литературной традиции» А. К. Фомин пишет: «формирование и становление ее философской системы сложилось под значительным влиянием идей диалогизма и полифонии М. М. Бахтина, теории «децентрирования» культурного сознания, переоценки референциальной функции знака и переосмысления понятия текста Ж. Деррида, а также концепции денотативного и коннотативного уровней знака и дихотомии произведения и «Текста» ее учителя Р. Барта[82]».

[81] Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. Г.К. Козикова. – М.: Прогресс, 1989, с. 418

[82] Фомин К. А. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой как трансформация теории литературной традиции. Идеи и идеалы. Научный журнал: Scientific Journal: N. 3 (25) т.2 /2015, с. 120–130

Обратимся к словам самого лингвиста Ю. Кристевой: «любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст – это впитывание и трансформация какого-либо другого текста[83]»

В своей статье К. А. Фомин определяет интертекстуальность как «особое межтекстовое пространство, внутри которого происходит аккумуляция, сосуществование и постоянное взаимодействие всего множества языковых означающих[84]».

Французский литературовед Жерар Женетт пишет: «Под интертекстуальностью я понимаю любые отношения, объединяющие текст B (назовем его гипертекстом) с более ранним текстом A (назовем его гипотекстом), к которому он приращивается, но не является комментарием к гипертексту. При использовании метафоры «приращивать» и определения негативной направленности мы будто принижаем статус самого понятия. Однако давайте взглянем на вопрос иначе, введем понятие «текста во второй степени», то есть такого текста, который получился на основе ранее существовавшего текста[85]».

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. Обращаясь к статье

---

[83] Кристева Ю. Текст романа // Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / пер. с фр. Г.К. Козикова, Б.П. Нарумова. – М.: РОССПЭН, 2004. – с. 96

[84] Фомин К. А. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой как трансформация теории литературной традиции. Идеи и идеалы. Научный журнал: Scientific Journal: N. 3 (25) т.2 /2015, с. 120–130

[85] Genette Gérard, Palimpsests. Literature in the Second Degree. Translated by Channa Newman and Claude Doubinsky. London: University of Nebraska Press, 1997 (*перевод наш – С.А.*)

Маленовой Е. Д. мы находим несколько факторов, которые должен учитывать аудиовизуальный переводчик при работе[86]:

1. Герменевтический фактор

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 уровне[87].

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 узнан читателем перевода[88]».

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 потерям[89]». В случае аудиовизуального перевода такая возможность отсутствует в связи с наличием большого количества

[86] Маленова Е.Д. Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») // Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). с. 150–151
[87] Гарбовский Н.К. Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007, с. 119
[88] 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
[89] Там же. – с. 106

ограничений, связанных с технологией процесса выполнения того или иного вида аудиовизуального перевода, о чем и пойдет речь ниже.

2. Технологический фактор.

Как мы упомянули выше, АВП представляется ограниченным переводом, поскольку регламентируется техническими процессами, требованиями различных видеоплатформ и должен соответствовать форматам, условиям заказчика и при этом сохранить эквивалентность и адекватность, то есть не только соответствовать техническим требованиям, но и постулатам общей теории перевода. Ввиду жестких рамок АВП переводчик может пожертвовать интертекстуальностью и убрать аллюзию или отсылку на прототекст, если таким образом реципиент комфортнее воспримет оригинал, однако это непосредственно снижает художественную ценность текста перевода.

3. Правовой фактор.

Обращаясь к правовой стороне перевода, мы имеем в виду закон об авторском праве, 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-прокатчиком[90]». 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

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

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, как результат возникает своеобразный когнитивный диссонанс.

Данный фактор весьма важен в контексте нашей исследовательской работы, потому что мы часто встречаемся с цитированием, однако, 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.

Обратимся к выбранному аудио-медиальному контенту YouTube-канала BibleProject:

РУ	ИЯ	АЯ
Небеса & Земля - YouTube	Cielo y Tierra - YouTube	Heaven and Earth - YouTube

Во фрагменте 3.15–3.20 мы встречаем словосочетание «святое святых» в русском варианте. В данном случае мы не можем перевести на русский это словосочетание как «святейшее место», хотя, по сути, оно такое и есть. Согласно определению Большой советской энциклопедии святая святых (она

же и святое святых) – «у древних евреев священная часть скинии (переносного святилища), позднее Иерусалимского храма, в которую мог входить только первосвященник и лишь один раз в году. По религиозному преданию, в «С. с.» хранился ковчег «Завета» Моисея»[91].

Во Фразеологическом словаре русского литературного языка А. И. Федорова стоит словарная помета *«Книж. Высок[92]»,* значит, при переводе необходимо учитывать регистр.

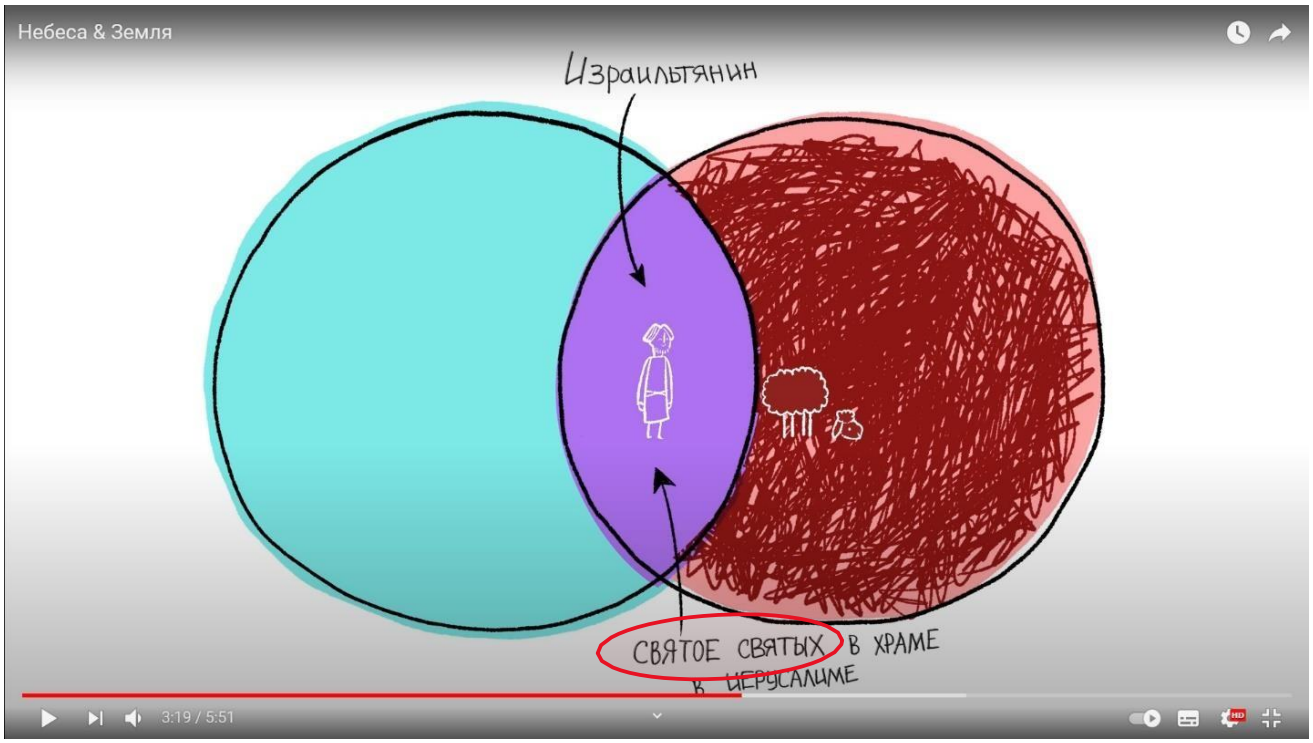
Однако мы замечаем, что в Синодальном переводе используется именно это словосочетание, которое уже привычно на слух для русскоязычной аудитории, и было бы странно и неправильно заменять его на «святейшее место», что наблюдаем в версии на испанском языке: *el lugar santísimo*, однако такое употребление встречается и в переводе Библии на испанский язык. Ввиду этого считается адекватным переводом. В английском варианте *the holy of holiest* больше приближен к русскоязычному варианту.

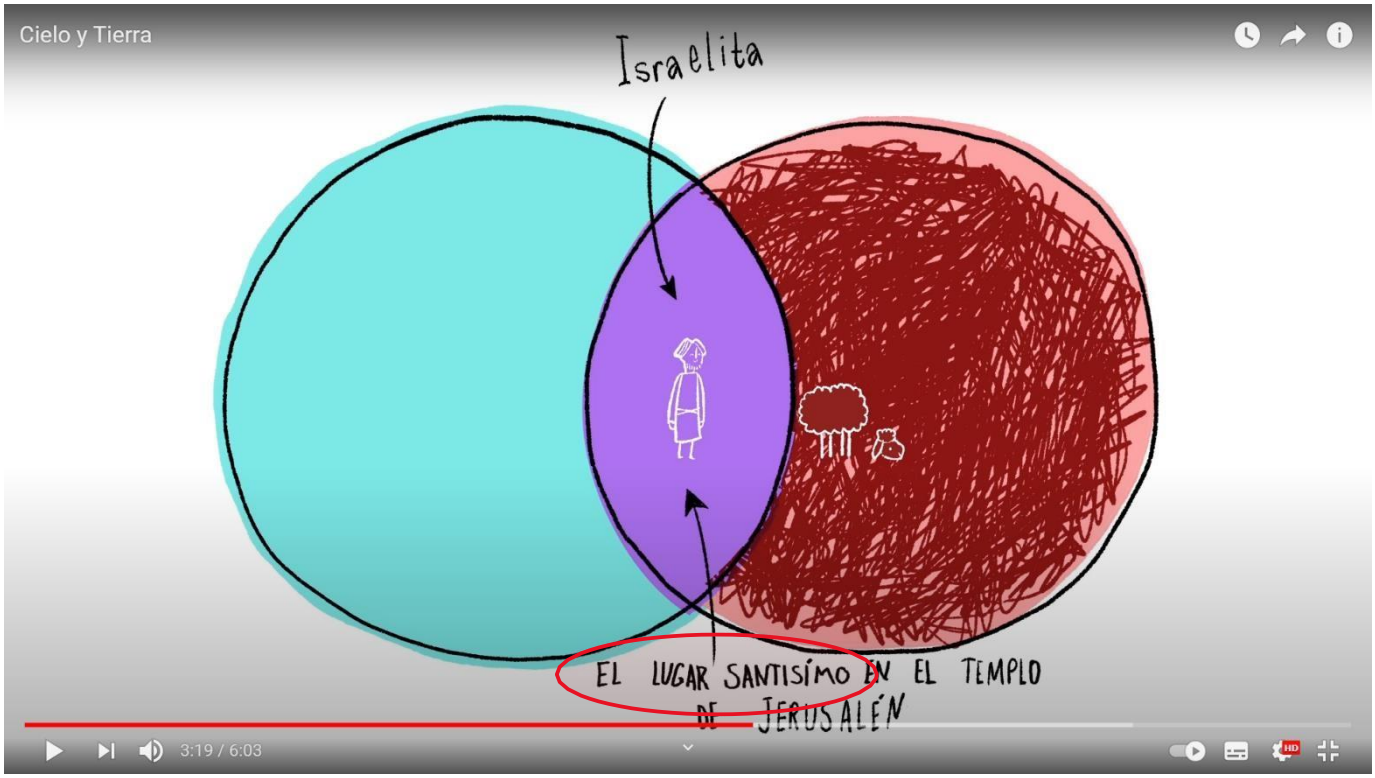
Когда мы обращаемся к Синодальному переводу Библии, то мы находим давно устоявшееся словосочетание, которое понятно для восприятия русскоязычного реципиента понятие «святое святых». Хотя в Современном русском переводе дан вариант: «святыня святынь».

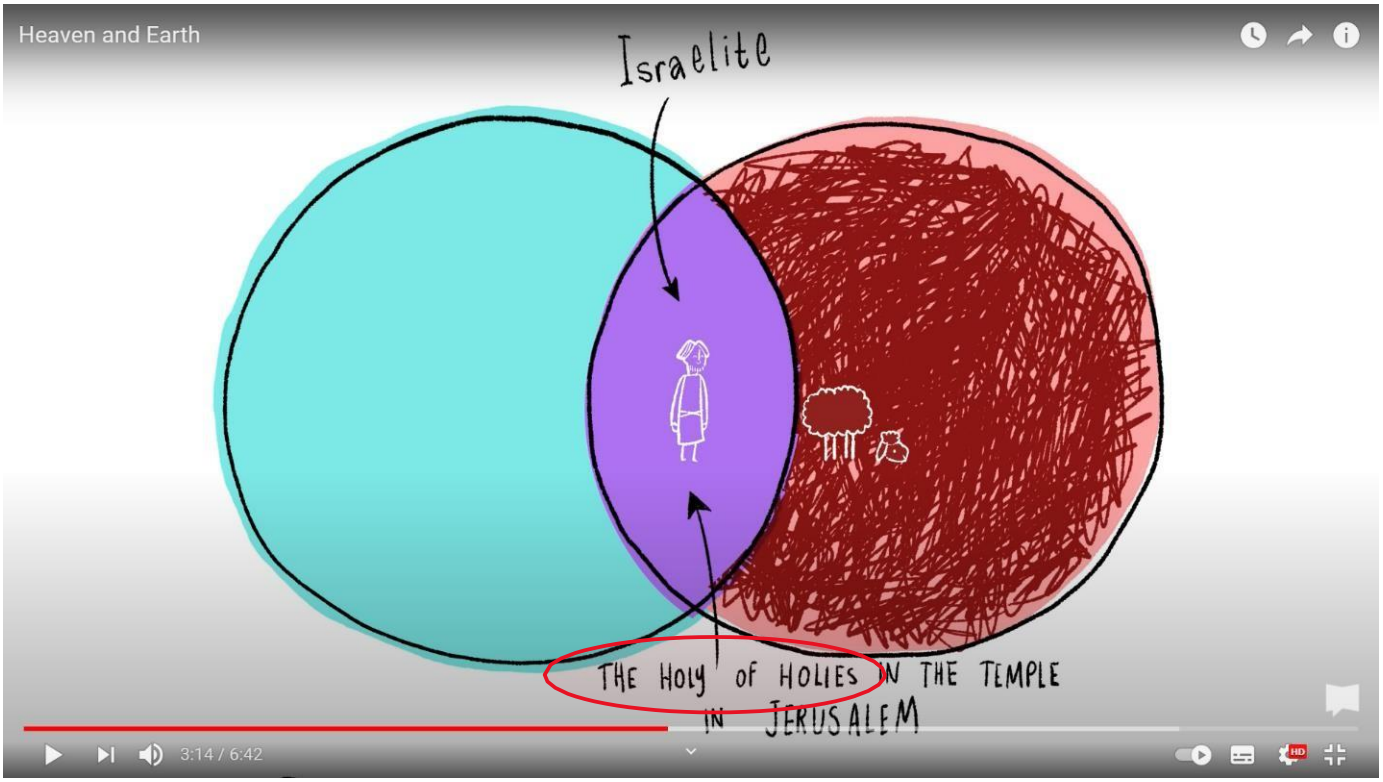
В данном примере нет противоречия между разными подходами к переводу будь то перевод по морфемам или пословный перевод, или смысловое развитие, как в испанском варианте, где *lugar santísimo* соответствует «святое святых». В данном случае интертекстуальность помогает нам сделать правильный выбор в пользу адекватного перевода, а также направить мысль

[91] Большая советская энциклопедия / гл. ред. О. Ю. Шмидт. - Москва: Советская энциклопедия, 1926–1947
[92] Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: около 13000 фразеологических единиц / А. И. Федоров. - 3-е изд., испр. - Москва: АСТ: Астрель, 2008. с. 878

реципиента именно на историю Израильского народа и устройство скинии, где и было святое святых. Данный фрагмент как раз проводит параллели между новозаветными временами и временами ветхозаветными, когда израильский народ ходил в пустыне и было необходимо приносить жертвы при скинии, а далее уже в обетованной земле – в храме. При восприятии аудио-медиального материала данное словосочетание пробуждает необходимый для понимания текста. Приходим к выводу, что по возможности лучше предлагать реципиенту знакомый перевод для определенного устоявшегося словосочетания, которое уже интегрированно в его когнитивной базе и поможет в понимании и восприятии смысла текста.




Cielo y Tierra
Israelita
EL LUGAR SANTISÍMO EN EL TEMPLO DE JERUSALÉN
3:19 / 6:03


Heaven and Earth
Israelite
THE HOLY of HOLIES IN THE TEMPLE IN JERUSALEM
3:14 / 6:42

Рассмотрим следующий пример:

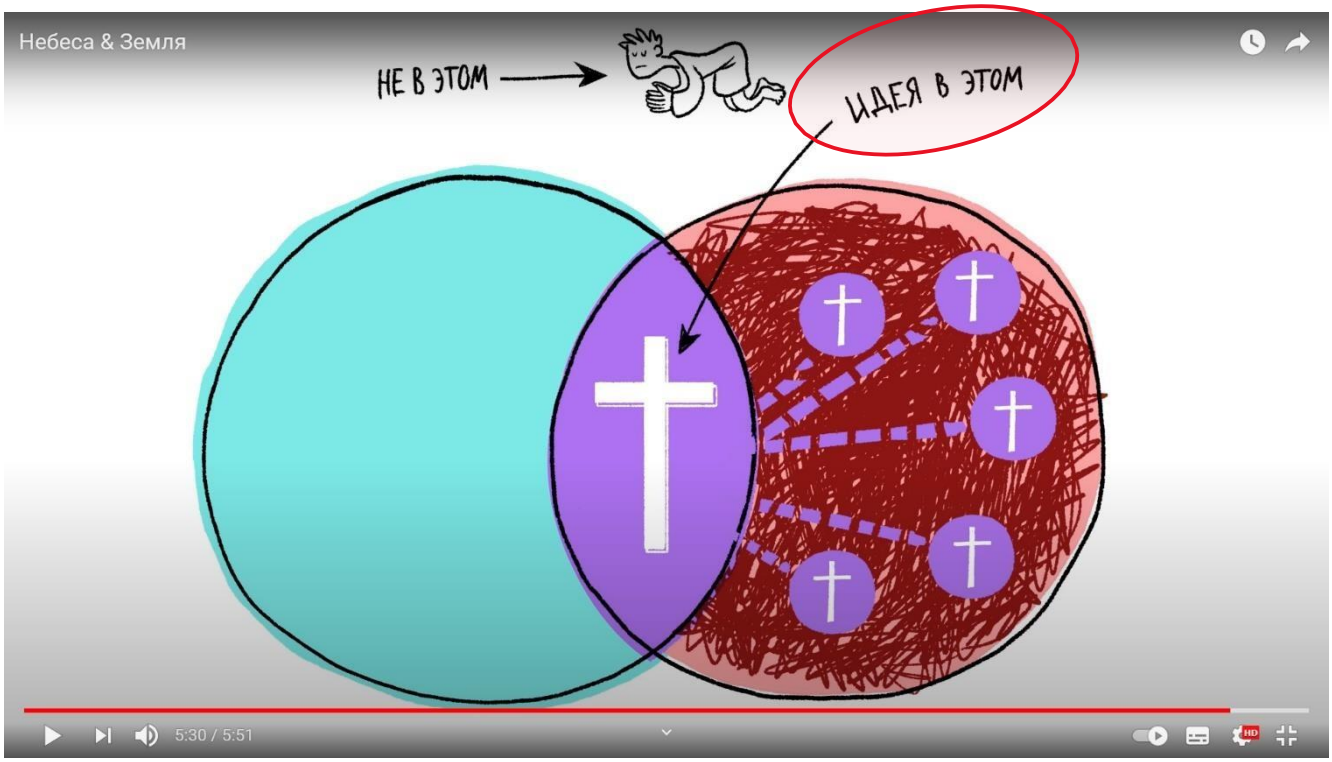
В данном случае переводчик решил для упрощения восприятия текста и понимания передать устоявшуюся в Синодальном переводе фразу «Ныне же будешь во Мною в раю», которая написана в Евангелии от Луки в 23 главе 43 стихе, заменив слово «ныне» на «сегодня». Рассматриваем такую замену устаревшего слова как равнозначную в данном контексте образовательного видеоролика: мы ничего не теряем при переводе, только если библейскую стилистику и архаичность реплики, поскольку «ныне» все же ассоциируется с библейским дискурсом.

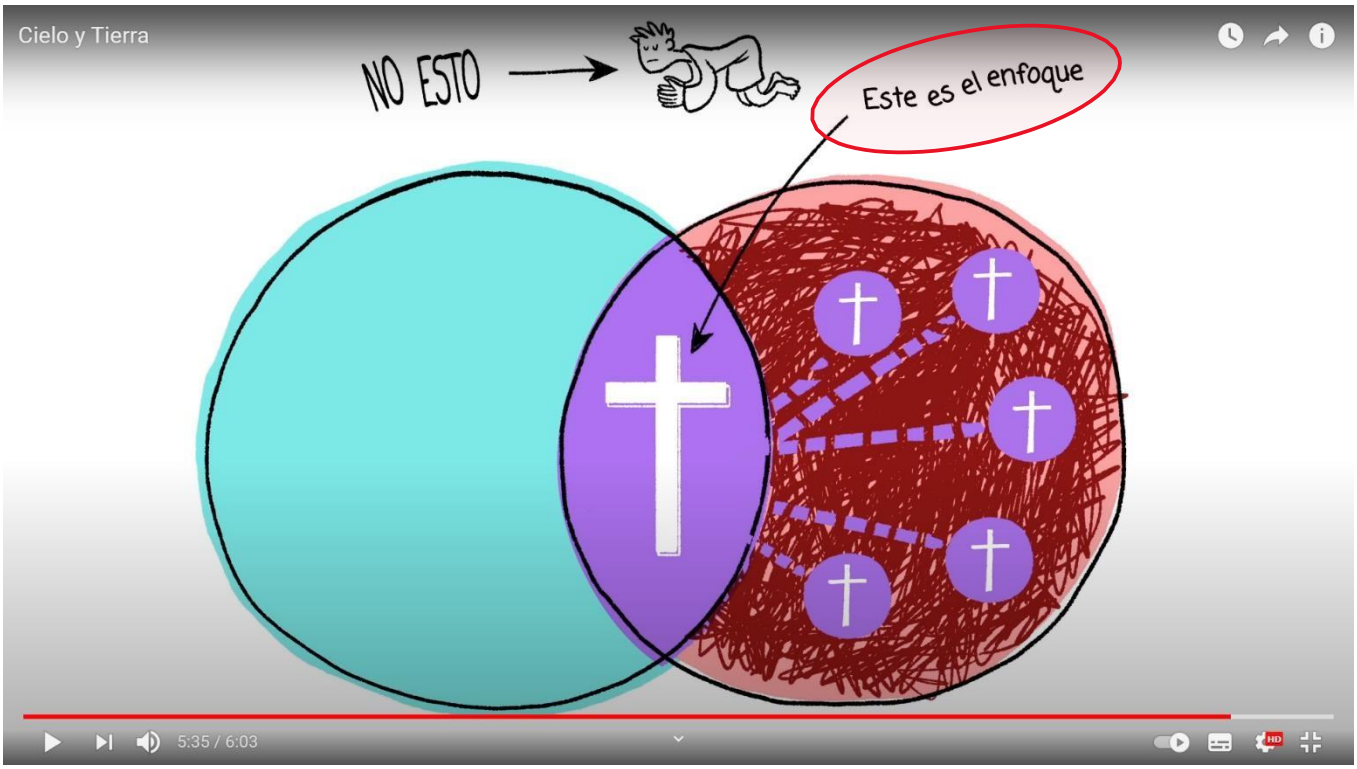
В английском и испанском варианте «ныне» передается общеупотребительными и нестилизованными лексическими единицами: *today* и *hoy* соответственно. Однако в этом случае мы вспоминаем, что перевод

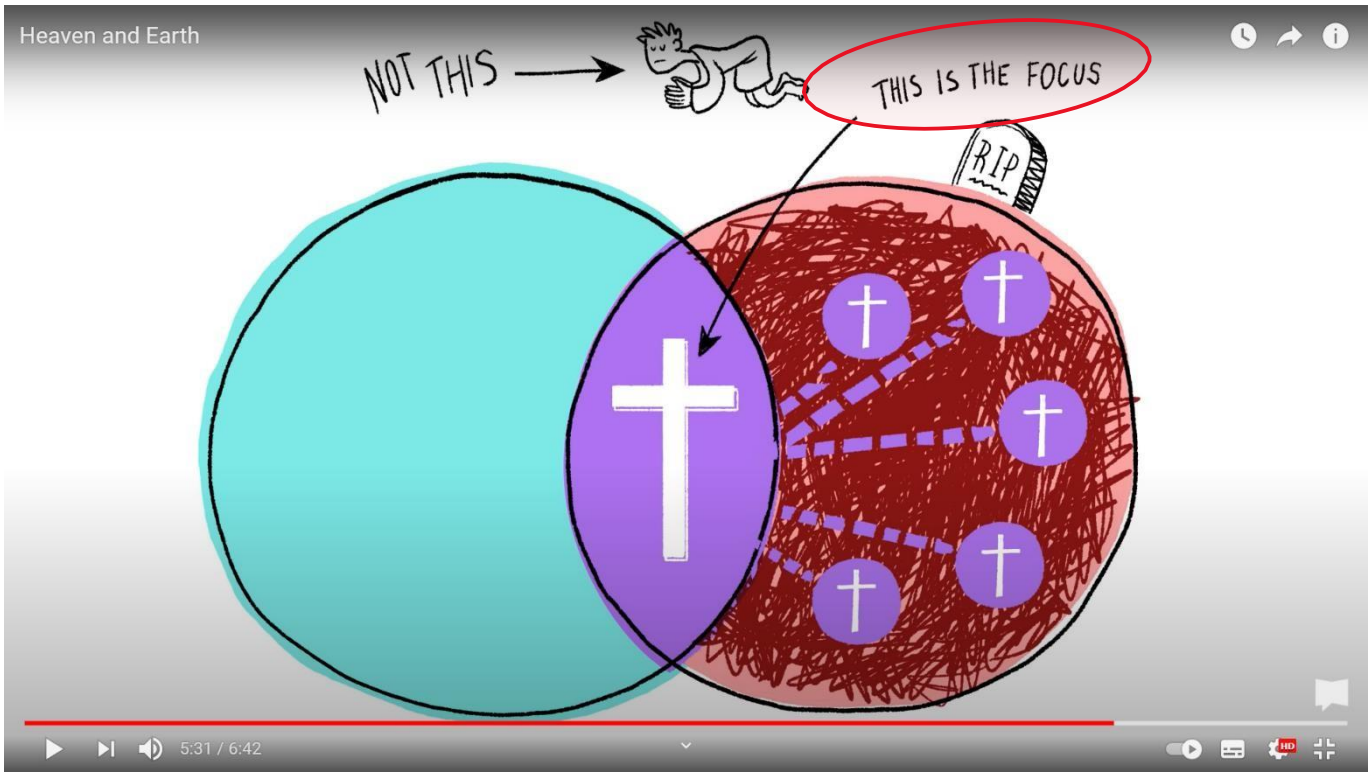
	РЯ	ИЯ	АЯ
5.30 – 5.35	**Сегодня** же будешь со Мною в раю.	**Hoy** estarás conmigo en el paraíso.	**Today** you will be with me in paradise.

Библии на английский и испанский язык все же не выдержан в архаичном стиле и воспринимается носителями проще.

Также в данном ролике предлагаем обратить внимание на перевод следующего фрагмента. Особенно хотелось бы обратить внимание на несколько аспектов в кадре. В первую очередь, на текст:


Небеса & Земля
НЕ В ЭТОМ
ИДЕЯ В ЭТОМ
5:30 / 5:51


Cielo y Tierra
NO ESTO
Este es el enfoque
5:35 / 6:03

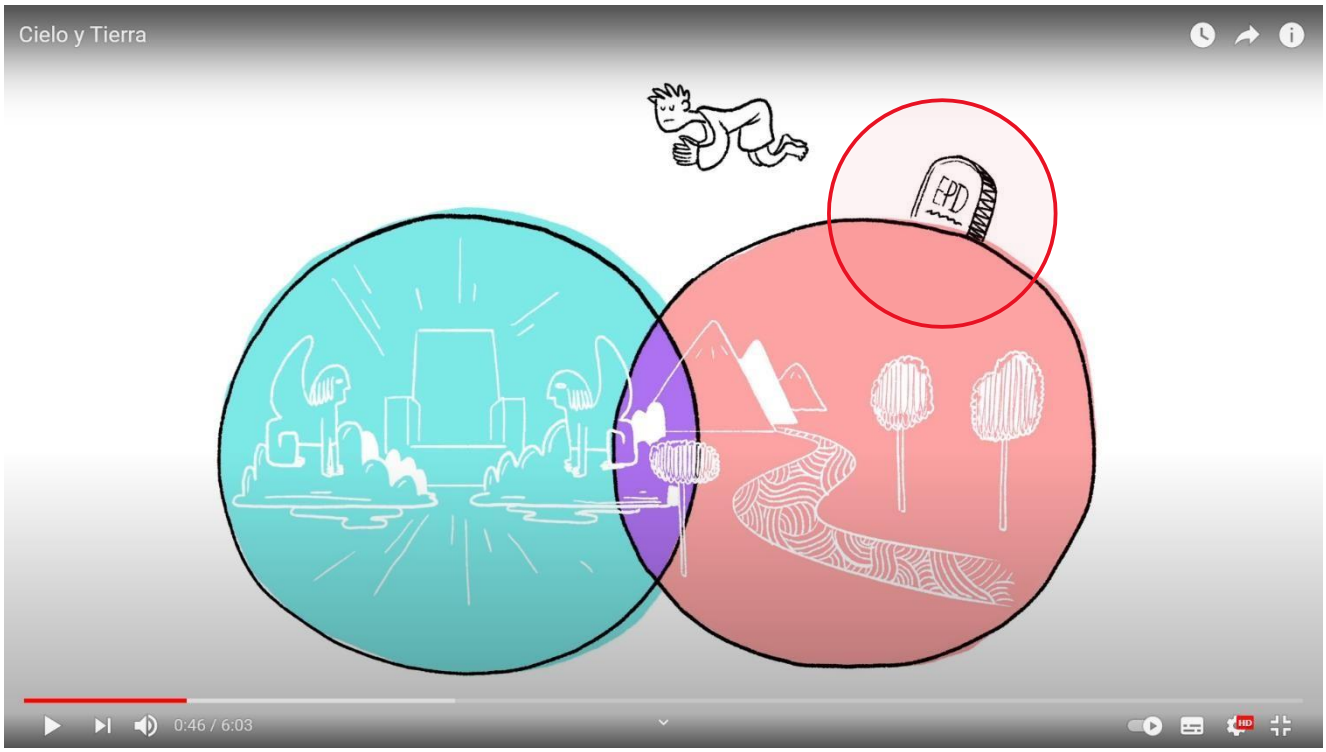


Нам представляется интересным перевод данного понятия, потому что нет калькирования: ни в испанском, ни в русском, хотя переводчики могли бы написать «Este es el foco» и «Фокус на это». Такие варианты перевода не представляется нам адекватным поскольку на русском языке происходит интерференция понятий «фокус» как трюк, ловкость рук и «фокус» как нацеленность на какой-либо объект, вид деятельности. Мы бы предложили использовать слово «цель», однако, если обратимся к словарю Ожегова, то найдем определение для цели: «Предмет стремления, то, что надо, желательно осуществить[93]». Такая семантика не подходит в данном контексте. В словаре Ожегова слово «идея» определяется следующим образом: «основная, главная мысль, замысел, определяющий содержание». Предложенный в данном случае вариант «идея» мыслится нами адекватной передачей английского *focus*. В

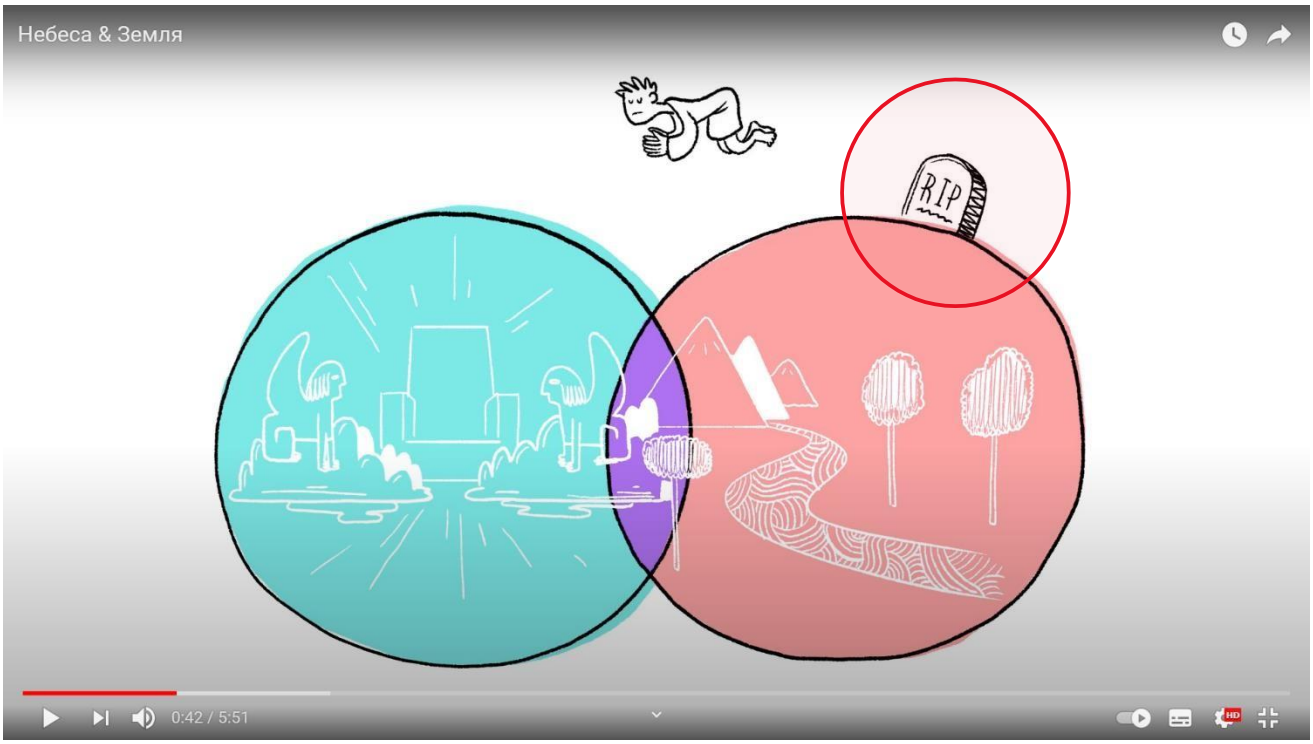
[93] Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Азъ, 1994. - 907,

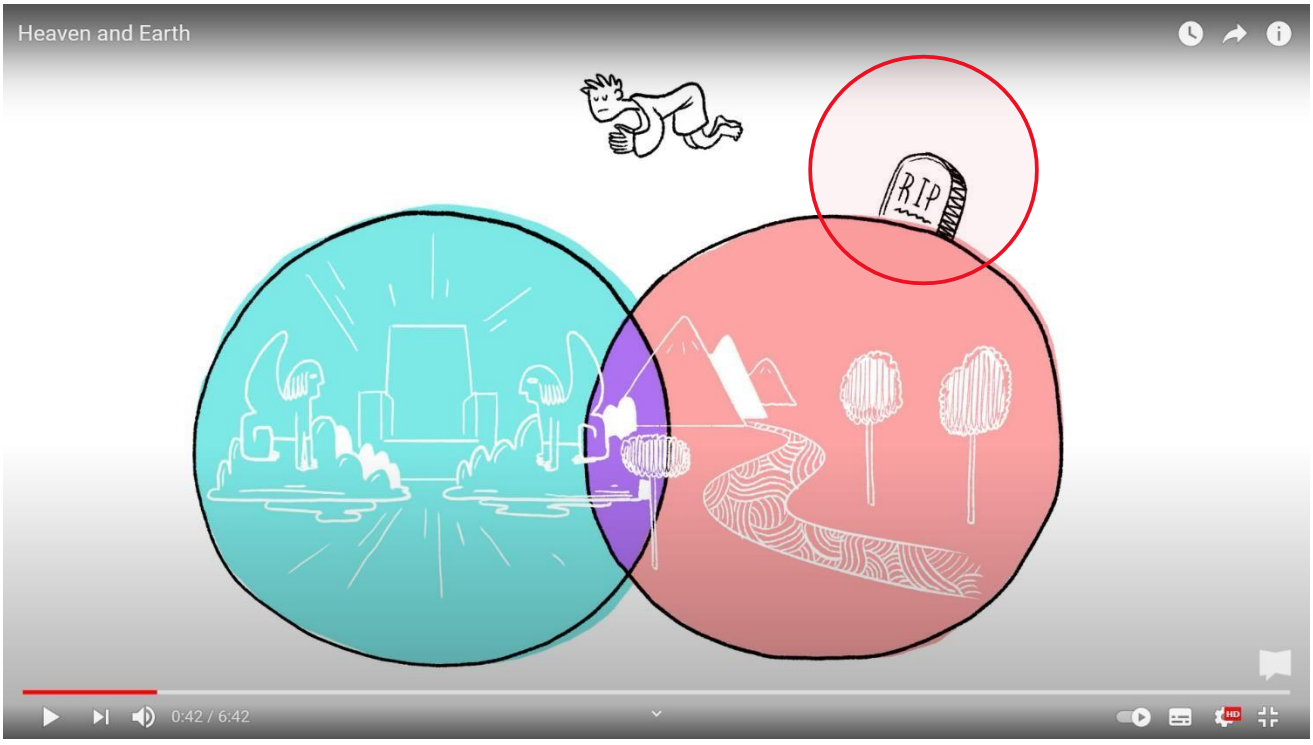
испанском языке foco «enfoque» являются синонимами, однако, семантика последнего больше подходит к идее видеоролика и представленному контексте: где говорится о том, что Иисус является идеей и сутью, которая объединяет небо и землю. В таком контексте испанский вариант «enfoque» и русский «идея» оцениваем как хороший, эквивалентный перевод для английского *focus*, сохраняющий основной посыл видеоряда и эквивалентный оригиналу.

Интересно заметить, что ранее в испанском ролике появлялся надгробный камень с надписью «EPD», то есть E. P. D. (*en paz descanse*). Однако во фрагменте 5.30–5.35 режиссер решил не вставлять надгробный камень.

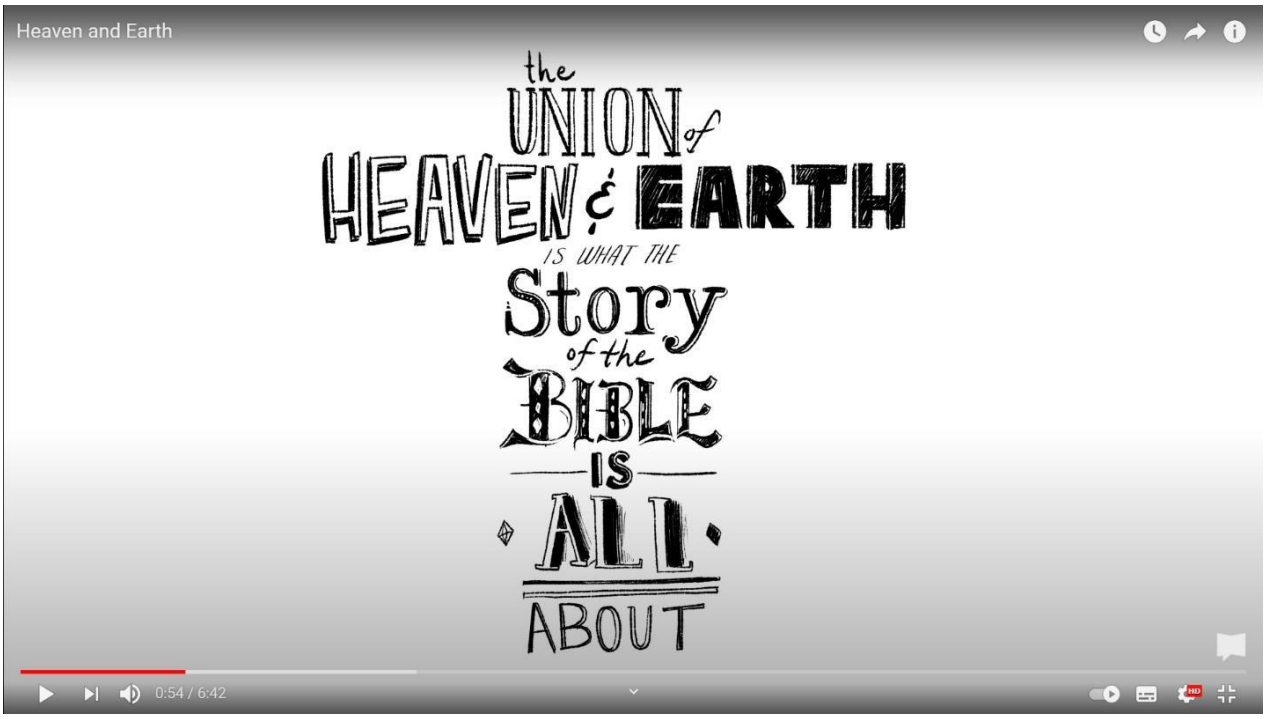


В русской и английской версии мы видим надгробный камень с надписью «RIP», что означает *Requiescat in pace*, «Покойся с миром» на латыни. На английский переводится с сохранением аббревиатуры *Rest in peace, R.I.P.*


Небеса & Земля
RIP
0:42 / 5:51


Heaven and Earth
RIP
0:42 / 6:42

В контексте перевода визуального сопровождения аудио-медиального 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 ы 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 передана 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 продакшн, особенно когда переводчику необходимо соотнести звучащий текст и представленный на видеоряде.

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-медиальный материал YouTube-канала BibleProject использует много графики, часть которой также нуждается в переводе и локализации ввиду того, что неразрывно связаны с содержанием видеоролик 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. Такое название данный вид перевода получил от древнегреческого «палимпсеста», т. е. папируса, на котором исходная надпись, по каким-либо причинам стертая, заменялась на другую. Перевод-палимпсест состоит в замене оригинального текста переводным с сохранением всех графологических особенностей первого. Перевод-палимпсест как вид межъязыковой передачи текстовой информации кинофильма появился совсем недавно и является продуктом стремительного развития цифровых технологий[94]». Для его выполнения требуются не только переводческие компетенции, но и технические. При переводе-палимпсесте локализуем визуальное оформление аудио-медиального 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. Как пишет в своей статье «Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода» Е. Д. Маленова: «именно поэтому аудиовизуальный перевод относится к интерсемиотическому переводу: посредством вербальных знаков переводчик интерпретирует знаки невербальных семиотических систем[95]».

Таким образом, аудиовизуальный перевод диктует свои собственные правила передачи интертекстуальности аудиовизуального произведения. Учитывая то, что в случае трансмедийного проекта интертекстуальность

[94] 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

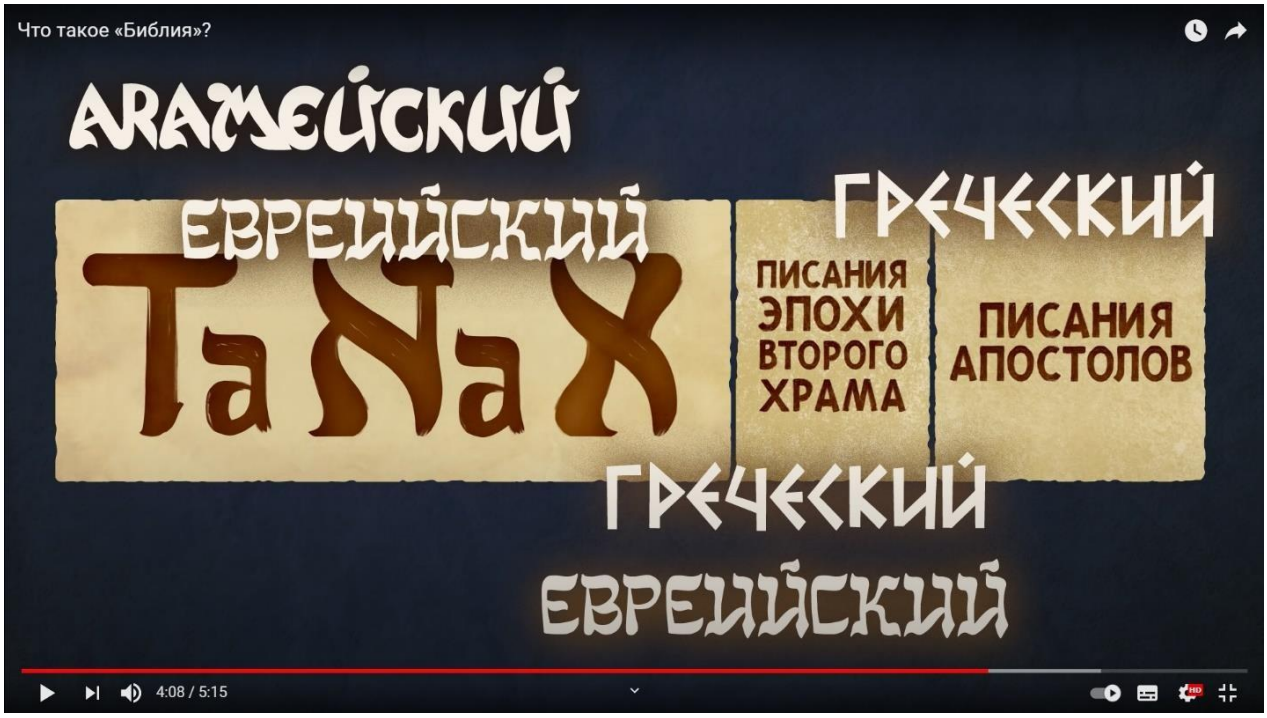
[95] Маленова Е.Д. Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») // Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). с. 149

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

На представленных ниже скринах 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 аудио-медиальный материал все равно будет ассоциироваться именно с BibleProject, с гайдами, которые используются именно данным авторским субъектом.

Машинный перевод

Говоря о видах и особенностях мультиязычных 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 выпускной квалификационной работы 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 не адекватный перевод, однако, в случае острой необходимости, дать общее представление о содержании ролика может помочь.

Воронович В. В. 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)[96]». 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 сравниться 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.

ВЫВОДЫ

В практической части мы проанализировали удачные варианты перевода аудио-медиальных материалов, представленных на YouTube-каналах YesHeIs и BibleProject. Также мы разобрали, предложили и теоретически обосновали свои варианты, которые нам показались адекватными в данных контекстах.

Заключаем, что при АВП аудио-медиальных материалов на YouTube-канале переводчику необходимо учитывать не только аудиальную и визуальную составляющую текста, но и алгоритмы видеохостинга,

[96] 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

семантическое поле, методы SEO и оптимизации, то есть экстралингвистические факторы, которые непосредственно влияют на перевод и выводят сам процесс аудио-медиального перевода на совершенно иной уровень.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе мы подробно рассмотрели теоретический и практический аспекты аудиовизуального перевода аудио-медиальных материалов, представленных на видеохостинге YouTube.

Во введении мы обосновали актуальность и новизну данной работы и определили задачи и цели, которые стремимся достигнуть. Мы кратко изложили теоретические знания и исследования в области АВП и описали необходимость включения перевода аудиовизуального YouTube-контента как отдельного вида АВП в общем и в контексте обозначенной темы исследования.

В первой, обзорно-теоретической части, мы обозрели имеющуюся теоретическую базу по АВП: виды и особенности АВП, дали определение аудио-медиальному контенту, представленному на YouTube, установили методы и технологии SEO и стратегии продвижения видео на YouTube, классифицировали YouTube-контент согласно жанрам, провели анализ исследуемого материала и дали характеристику YouTube-каналам духовной тематики, которые находятся в фокусе нашего исследования. Стоит отметить, что в контексте духовной тематики мы рассмотрели библейский дискурс и перевод религиозных текстов.

Во второй части, собственно исследовательской, были рассмотрены на практических примерах стратегии перевода аудио-медиального контента YouTube духовной тематики и проанализированы примеры аудио-медиальных материалов с YouTube-каналов YesHeis и BibleProject. Мы вывели

определенные подходы к переводу подобных аудио-медиальных текстов, оценили описанные стратегии перевода и их применимость на основе конкретных примеров. Нами была детально обоснована необходимость понимания и учета алгоритмов видеохостинга YouTube и методов поисковой оптимизации в процессе перевода аудио-медиального YouTube-контента.

Мы провели углубленный анализ практических решений, которые предоставляют переводчики в рассматриваемых видеороликах, где главенствует не только постулаты и максимы общей теории перевода (лексико-грамматические трансформации, соблюдение принципа трех адекватностей: лексической, синтаксической и прагматической, уровней эквивалентности, уход от буквализма и слишком вольного перевода, особенности перевода религиозных текстов, передачи лагун и безэквивалентной лексики), но и учитывается аудиовизуальный аспект перевода (учет разных каналов восприятия материала, то есть взаимоскрепляющих отношений между языковой и аудиовизуальной семиотическими системами, динамическая эквивалентность, стратегия транскреации, языковой локализации, интертекстуальности и перевода-графической составляющей К данному списку стоит добавить экстралингвистические факторы, влияющие на аудиовизуальный перевод YouTube-контента: технические ограничения, система ранжирования, поисковая оптимизация и алгоритмы видеохостинга.

По итогам проведенного нами исследования мы пришли к следующим выводам, которые, с нашей точки зрения, имеют высокую научно-исследовательскую и практическую ценность.

Первым и наиболее важным выводом является необходимость учитывать экстралингвистические факторы при 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 мультиязычных каналов, что требует от переводчика дополнительных компетенций и применения особенной переводческой стратегии для перевода аудио-медиального материала, представленного на видеохостинге YouTube. Данное обстоятельство мы доказали на примере аудио-медиальных материалов канала YesHeIs, предоставив статистику и варианты запросов, важность определения семантического поля и разработки правильных тегов, которые позволят переведенному видеоролику быть найденному пользователем. Также в этой связи мы проанализировали имеющийся терминологический аппарат в рассматриваемой теме и добавили необходимые термины для описания аудиовизуальных реалий в контексте аудио-медиального перевода YouTube-контента.

Вторым выводом по результатам проведенного исследования мы считаем следующий: необходимо предоставлять возможность реципиенту воспринимать перевод наиболее удобным для него способом, с учетом его целей и потребностей. Для этого нами была предложена модель «переключения звуковых дорожек» при воспроизведении аудио-медиального 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 ввиду технического развития видеохостинга на данный момент такая стратегия не представляется нами реальной и осуществимой. К тому же большинство авторов и продюсеров YouTube-каналов или лиц, ответственных за продакшн на YouTube, не считают важным вкладываться в качественный перевод аудио-медиального контента, поэтому часто мы встречаем автоматический машинный перевод субтитров или полное

отсутствие перевода. Иногда делается только перевод метаданных для видеоролика, что увеличивает шансы найти видеоролик пользователю из другого языкового региона, однако лишает его возможности понять содержание, а, следовательно, досмотреть видеоролик и остаться на канале. Как результат, аудитория канала не расширяется, а доверие к автору контента падает. Но мы считаем, что есть отдельные каналы (в том числе, которые мы взяли в качестве эмпирического материала для настоящей выпускной квалификационной работы), 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 будет основой для дальнейших исследований и практического применения разработчиками.

Третьим выводом из нашего исследования является вывод о необходимости создания и внедрения в образовательную программу аудиовизуального перевода курса по основам перевода аудио-медиального контента для YouTube, где учитываются и разъясняются методики и формулируется теоретические основы таких сфер лингвистики как когнитивистика, прикладная и компьютерная лингвистика. Законы и теоретический опыт ученых в этих сферах, которые являются смежными в контексте АВП YouTube-контента, помогут будущим аудиовизуальным переводчикам сформировать необходимые переводческие компетенции, потому что в настоящее время растет запрос на аудиовизуальный перевод YouTube-каналов. Нам представляется, что такие компетенции высоко ценятся

в быстроменяющемся и развивающемся мире, поскольку переводчик располагает бóльшим объемом информации, что позволяет не только оптимизировать процесс перевода аудио-медиального материала, но и помочь в его продвижении с профессиональной лингвистической точки зрения, что несомненно повышает ценность выпускника как профессионального переводчика аудиовизуального контента.

В-четвертых, при выполнении выпускной квалификационной работы мы были в поиске подходящей тематической литературы и практических рекомендаций по переводу аудио-медиальных материалов и пришли к выводу о том, что обозначенный во введении пробел в теоретической базе по аудиовизуальному переводу, особенно в контексте перевода аудио-медиальных материалов на YouTube, на самом деле существует. Безусловно проводятся различные семинары, вебинары и встречи переводческого сообщества, где идет дискуссия о необходимости глубоких исследований аудиовизуального перевода, однако это свидетельствует о высоком потенциале дальнейших исследований в обозначенной сфере, в частности отечественных исследований в сегментах научного поля лингвистики, соприкасающихся с аудиовизуальным переводом YouTube-контента и выработке практических рекомендация для аудиовизуальных переводчиков. В фокусе настоящей работы находится АВП аудио-медиального YouTube-контента, мы считаем, что на данный момент нет детального и теоретически обоснованного научного подхода к переводу такого контента, делаются только первые шаги теми переводчиками, которые по долгу профессиональной деятельности сталкиваются с необходимостью реализовать такой перевод, поэтому мы надеемся, что настоящая работа будет вкладом в теоретическую и практическую составляющую этой деятельности.

Одной из приоритетных задач нашей выпускной квалификационной работы было подготовить материал и определить практические рекомендации для переводчика аудио-медиальных текстов. Мы считаем данную задачу выполненной, поскольку нами были структурированы и выработаны практические шаги по анализу и переводу YouTube-контента, которые в дальнейшем могут служить как для выполнения практических переводческих задач, так и для целей дидактики: дополнения содержания соответствующих образовательных программ. Мы убеждены, что данное исследование послужит для дальнейшего развития переводоведческой научной базы по указанному направлению.

Таким образом, мы можем заключить, что по итогу проведенного исследования были достигнуты определенные во введении задачи и цели, подтверждена его актуальность в исследуемой сфере аудиовизуального перевода.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут стать основой для разработки курса по обучению аудиовизуальному переводу YouTube-контента или дополнения образовательной программы по аудиовизуальному переводу, так и служить как практические рекомендации для переводчиков, которые сталкиваются с переводом аудио-медиальных материалов на YouTube-каналах, а также для расширения теоретической и эмпирической базы исследований в рамках аудиовизуального перевода.

БИБЛИОГРАФИЯ

ЦИТИРУЕМЫЕ НАУЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Адмони В. Г. Система форм речевого высказывания / В. Г. Адмони; Рос. АН, Ин-т лингв. исслед. - СПб.: Наука: Санкт-Петербург. изд. фирма, 1994. – 151 с.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
3. Альварес-Солер А. А. Роль аудиовизуального перевода в обеспечении межкультурного и межъязыкового взаимодействия, вестник московского государственного лингвистического университета. гуманитарные науки, Учредители: Московский государственный лингвистический университет (Москва) eISSN: 2542-2197, 2018, 185-191 стр.
4. Акулина А. В. Аудиовизуальный перевод как отдельный вид перевода \\ https://scipress.ru/philology/articles/audiovizualnyj-perevod-kak-otdelnyj-vid-perevoda.html
5. Бабаев А., Евдокимов Н., Боде М., Костин Е., Штарев А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. — СПб.: Питер, 2013. — с. 272.
6. Байков В. Д. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2000. — 288 с. — ISBN 5-8206-0095-9.

7. 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. 102

8. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: «Прогресс», «Универс», 1994, СС

9. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика; Поэтика / пер. с фр. Г.К. Козикова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 413–423.

10. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества: сб. ст. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986 – с. 250–296.

11. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Том 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. М., 1996

12. Берестова, Т. Ф. Что скрывается за термином «метаданные»? / Т. Ф. Берестова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 1 (49). – С. 7–11.

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

14. Богинский И. А. Перевод американских аудио-медиальных текстов на русский язык: сущность и проблемы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №1–1. (дата обращения: 15.02.2021)

15. Бодрова-Гоженмос Т. Концепция М. М. Бахтина и интерпретативная теория перевода, Пер.: Фененко Н, А., Вестник Воронежского Государственного Университета ISSN: 1680–5755, 2002, 72–79 с.
16. Бузаджи Д. М. Норма ненормативного. Ругаемся адекватно // Мосты. 2006. №1 (9). С. 43—55.
17. Бюлер, К. Теория языка [Текст]: репрезентативная функция языка: пер. с нем. / Карл Бюлер ; общ. ред. и коммент. Т. В. Булыгиной; вступ. ст. Т. В. Булыгиной и А. А. Леонтьева. - 2-е изд. - Москва: Прогресс, 2000. - XXIII, 501
18. Валеева Н. Г. Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты: Монография. – М.: РУДН, 2010. – 245 с.
19. . среднего образования РАО, 2001. — 224 с.
20. Волошинов В. Н. (М. М. Бахтин). Фрейдизм. Комментарии В. Махлина. М.: «Лабиринт», 1993 г, с. 120
21. 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. 39
22. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 544 с.
23. Гирич А. В. Особенности перевода библейского текста. Курсовая работа. ФГБОУ ВПО «ТГПУ им. Л. Н. Толстого» [Электронный ресурс] http://refleader.ru/jgernaujgmeryfs.html
24. Горшкова В. Е. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога: на материале современного

французского кино: дис. докт. филол. наук / В. Е. Горшкова. Иркутск, 2006. 367 с.

25. Горшкова В. Е. Перевод в кино: [монография]. — Иркутск.: Иркутский государственный лингвистический университет, 2006. — 276 с.
26. 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
27. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур — М.: Р. Валент, 2001. — 200 с.
28. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. — М.: Рус. яз. 2000, в 2 т. — 1209 с. (Б-ка словарей рус. яз).
29. Козлова А. Т. Апеллятивная функция языка в устном призыве. Культура народов Причерноморья, 1998, № 3, с. 351–352
30. Козуляев А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. №XVII.
31. Козуляев А. В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках школы аудиовизуального перевода // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2015. N 3(13) С. 3—24.
32. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение М., 2003. - 434 с.

33. Комиссаров, В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с
34. Комиссаров, В. Н. Общая теория перевода / В. Н. Комиссаров. – 2000. – 136 с.
35. Коннова М.Н. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012. — 313 с. ISBN 978-5-9971-1092-3
36. Кристева Ю. Текст романа // Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / пер. с фр. Г.К. Козикова, Б.П. Нарумова. – М.: РОССПЭН, 2004. – с. 652
37. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. С. 391
38. Левый, Иржи. Искусство перевода. — М., 1974.
39. Лущиков В.А., Терских М. В. Видеоблогинг как инструмент социальной коммуникации // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 47–56
40. Львовская З. Д. Современные проблемы перевода: пер. сисп. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 224 с.
41. Маленова Е. Д. Теория и практика аудиовизуального перевода: отечественный и зарубежный опыт // Коммуникативные исследования. 2017. № 2 (12). С. 32—46.
42. Маленова Е. Д. Стратегия транскреации в переводе субтитров: проблемы и решения. Сборник докладов «Научная сессия ГУАП». Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2016

43. Маленова Е.Д. Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») // Коммуникативные исследования. 2018. № 1 (15). с. 142–164. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.1.142-164
44. Матасов Р. А. История кино/видео перевода // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2008. №3.
45. Матасов Р. А. Методические аспекты преподавания кино/видеоперевода // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — Вып. № 94. 2009, с. 155–166.
46. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок. М., 1967
47. Николаев И. С., Митренина О.В., Ландо Т.М. (Ред.). Прикладная и компьютерная лингвистика, Изд-во: URSS, 2016, с. 320, ISBN 978-5-9710-3472-8.
48. Паршин А. Теория и практика перевода, учебное пособие для студентов лингвистических факультетов ВУЗов, изд. СГУ, «Русский язык», 2000, с. 203
49. Прохорова А. М. SEO-оптимизация, Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) #30, 2016, с. 79–82.
50. Райс, К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. — М., 1978. — с. 202–228.
51. Русская грамматика: научные труды. Том 1. Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. М., 2005. с. 475
52. Русинов Н. Д. Древнерусский язык: учебное пособие. М.: 2013.
53. Самков М., Теория скопоса. – Научная издание «Скрижали» выпуск 2, 11, Серия «Ветхозаветные исследования», ООО «Ковчег», Подписано в печать 10.11.2011 г.

54. Снеткова М. С. Лингвостилистические аспекты перевода испанских кинотекстов: на материале русских переводов художественных фильмов Л. Бунюэля «Виридиана» и П. Альмодовара «Женщины на грани нервного срыва»: дис. канд. филол. наук. М., 2009. 232 с.
55. Соловьев Е. Тезаурусные расширения в информационном поиске. Доклад на Семинаре по автоматической обработке естественного языка. СПб., 2010 http://nlpseminar.ru/archive/lecture36/
56. Трубеева Е. В. Метафора в религиозных и мифологических текстах: Диссертация магистра филологии. - М., 2007. - 87 с.
57. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. – М.: ООО Издательский дом «Филология три», 2002. – 416 с.
58. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи, Издательство Государственного учебно-научного центра "Колледж" Саратов, 1997. – с. 66–88
59. Фомин К. А. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой как трансформация теории литературной традиции. Идеи и идеалы. Научный журнал: Scientific Journal: N. 3 (25) т.2 /2015, с. 120–130
60. Чуковский К. Высокое искусство. Принципы художественного перевода, – Азбука СПб, 2015. – 416 с. ISBN 978-5-389-10424-2
61. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
62. Швейцер, А. Д. Эквивалентность и адекватность // Коммуникативный инвариант перевода в текстах различных жанров: сб. науч. тр. – М.; Изд-во МГПИИЯ, 1989. – С. 52–58
63. Ávila, Alejandro. El doblaje. España, Ed. Cátedra, 1997, pp. 55-56

64. Baker, Mona. (1997) Routledge Encyclopaedia of Translation Studies. London and New York: Routledge
65. Castro, X., El español neutro en la traducción. [Página web] URL: http://xcastro.com/2017/10/05/espanol-neutro-traduccion/(fecha: 08.06.2020).
66. Di Giovanni, E. Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media. In Meta: Translators' Journal. 53 (1). 2008.
67. Drößiger Hans-Harry On Palimpsests: How to Use this Concept for Translation Studies. In Memoriam Gérard Genette (1930-2018), Athens Journal of Philology - Volume 5, Issue 4, 2008, p. 261-284
70. Chaume F. Film studies and translation studies: Two disciplines at stake in audiovisual translation //Meta: journal des traducteurs/ Meta: Translators' Journal. – 2004. – Т. 49. – №. 1. – С. 12-24.
71. Chaume, F. (2012). Audiovisual Translation: Dubbing. Manchester: St. Jerome.
72. Christiane Nord, Translating as a Purposeful Activity, St. Jerome Publishing, 1997, 17.
73. Flew, T. New Media [Text] // T. Flew. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 340 p.
74. Genette Gérard, Palimpsests. Literature in the Second Degree. Translated by Channa Newman and Claude Doubinsky. London: University of Nebraska Press, 1997
75. Jenkins, H., Transmedia 202: Further reflections, 2011 [Web resource]: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
76. Jenkins, H., Convergence culture. Where old and new media collide, New York, London, New York University Press, 2006, 318 p.

77. Millan, C. The position of audiovisual translation studies [Text] / C. Millan, F. Bartrina // The Routledge Handbook of Translation Studies. – Routledge Handbooks, 2012. – pp. 45-59
78. Nida, E. A. Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: Brill, 1964, p. 331
79. Nida, E. A., Charles R Taber Ch. R., The theory and practice of translation, Leiden: E.J. Brill, 1969.
80. Nida, E. A., Religion across Cultures: A Study in the Communication of Christian Faith. New York: Harper & Row, 1968
81. O'Reilly, T. What Is Web 2.0 [Electronic resource] / T. O'Reilly. – URL: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (accessed on 17.03.2021).
82. Orero, Pilar. Audiovisual Translation and Media Accessibility at the Crossroads: Media for All 3 // ed. by Aline Remael, Pilar Orero, Mary Carroll. — Hague: Rodopi, 2012.
83. Privoritskaya T.V., Kosmacheva A.S. translation of complicated linguistic categories within the creation of subtitles in Chinese. Language and culture. 2017. № 10. pp. 23-27 [Web resource] https://cyberleninka.ru/article/n/translation-of-complicated-linguistic-categories-within-the-creation-of-subtitles-in-chinese
84. 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)

85. 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 // Towards a General Theory of Translational Action : Skopos Theory Explained (pbworks.com)
86. Remael, A. Audiovisual translation [Text] / A. Remael // Handbook of translation studies. – Volume 1. – John Benjamins Publishing Company, 2010. – pp. 12-18.
87. Szarkowska Agnieszka The Power of Film Translation [Web resource] http://translationjournal.net/journal/32film.htm
88. 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. – 341 p.

СПРАВОЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

89. Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов — СПб, 2005. — 320 с.
90. Большая советская энциклопедия / гл. ред. О. Ю. Шмидт. - Москва: Советская энциклопедия, 1926–1947
91. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Текст]: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Азъ, 1994. - 907, [1] с.; 27 см.; ISBN 5-85632-007-7
92. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Проф. Д. Ушакова.- М.: ТЕРРА- Книжный клуб, 2007.- 752 с.

93. Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: около 13000 фразеологических единиц / А. И. Федоров. - 3-е изд., испр. - Москва: АСТ: Астрель, 2008. - 878, [1] с.; 27 см. - (Biblio).; ISBN 978-5-17-049014-1
94. Cambridge Dictionary, Английский словарь, переводы и тезаурус [Электронный ресурс] https://dictionary.cambridge.org/ru
95. Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. [Электронный ресурс] — URL: https://dle.rae.es
96. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

97. Библия Синодальный перевод, URL: https://bible.by/syn/
98. Библия Современный перевод WBTC, URL: https://bible.by/wbtc/
99. La Santa Biblia Antiguo y Nuevo Testamento. Antigua versión de Casiodoro de Reina (1569) revisada por Cipriano de Valera (1602), otras revisiones: 1862, 1909 y 1960, Reina Valera 1960, URL: https://www.bibliaenlinea.org/
100. The Holy Bible, King James Version, URL: https://www.o-bible.com/kjv.html
101. https://bibleproject.com/
102. BibleProject - YouTube
103. BibleProject | YouVersion Search | The Bible App
104. https://yesheis.com
105. yesHEis CIS - YouTube

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

106. Википедия — свободная энциклопедия, URL: wikipedia.org
107. Словарь Мультитран, URL: multitran.com
108. Богослов.RU, URL: bogoslov.ru
109. Журнал Мосты, URL: rvalent.ru
110. Думать вслух: материалы о переводе, URL: thinkaloud.ru
111. Наука о невысказанном: что такое когнитивная лингвистика, URL: https://theoryandpractice.ru/posts/17654-nauka-o-nevyskazannom-chto-takoe-kognitivnaya-lingvistika
112. Перевод и локализация: в чем разница? URL: https://protext.su/pro/perevod-i-lokalizatsiya-v-chem-raznitsa/
113. Как перевести видео на ютубе. Создание мультиязычных YouTube каналов, URL: https://www.youtube.com/watch?v=64V5f_Vz0oE
114. Поисковая оптимизация Ютуба: от канала до видео, URL: https://romanus.ru/optimization-youtube/
115. Что такое SEO? URL: https://www.cossa.ru/155/14364/
116. Алексей Козуляев. Как научиться переводить фильмы и сериалы? - YouTube URL:https://www.youtube.com/watch?v=8kcvYSOw1pc
117. Школа дидактики: Аудиовизуальный перевод и как ему научиться, YouTube-канал, URL: https://www.youtube.com/watch?v=lVd0IpDO38c