Междисциплинарные проблемы исследования непрофессионального перевода текстов популярных песен в Интернете

Колесников Е. В.

*Колесников Евгений Владимирович / Kolesnikov Evgeny Vladimirovich - студент,
кафедра общественных связей и медиаполитики,
отделение журналистики,
Институт государственной службы и управления,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
г. Москва*

Аннотация: в статье с точки зрения социологии, психологии и теории коммуникации исследуется получивший в последние годы распространение феномен пользовательского перевода в Интернете текстов популярных иностранных песен.

Ключевые слова: социология массовой культуры, социология Интернета, перевод, кросскультурная коммуникация, музыковедение, Интернет.

Современное общество характеризуется ускорением и повышением интенсивности коммуникаций между всеми его структурами, в том числе между различными государствами и нациями, говорящими на разных языках. Этот процесс сопровождается так называемой «культурной диффузией» - взаимопроникновением и перемешиванием культурных ценностей – что отражается в стабильном интересе людей к продуктам иных культур, в частности – к произведениям искусства в любых его формах. В связи с тем, что глобальная массовая культура продуцирует самые популярные и понятные виды, стили и жанры творчества, заслуживает внимания вопрос о том, какими путями названные произведения попадают в информационное поле представителей «принимающей» культуры.

Это проблема широкого плана, требующая искусствоведческого выделения различных по своей форме продуктов инокультурного творчества в их связях с поливариантной моделью кросс-культурных коммуникаций. В данном исследовании ставится задача проанализировать *частные* случаи упомянутых процессов, а именно значение текстов песен зарубежной музыки, ставших частью культуры-реципиента посредством достижения той или иной степени известности, и, как следствие, получения перевода. Основные вопросы, которые требуется решить: кто переводит и как? С какой целью? Где публикуется результат? Какое социальное и психологическое значение имеют эти переводы для определённых социальных групп, отдельных их представителей?

Следует сделать примечание, что термин «**социальное значение**» в данном понимании означает влияние в *широком смысле*, то есть на культуру, систему коммуникаций определённых социальных групп и психику отдельных индивидов как их представителей. Очевидно, что даже при сужении фокуса анализа до уровня, принятого автором, проблема представляется многоаспектной. Здесь она исследуется на материалах популярных веб-сайтов музыкальной направленности, социальных медиа и печатных публикаций (далее – источники¹) с применением **метода контент-анализа**.

Для целей нашего анализа требуется начать с операционализации основных понятий, чтобы исключить разночтения:

Сайт музыкальной направленности – совокупность размещённых в сети Интернет документов (страниц), объединённых общим названием, тематикой, связанной с музыкой, стабильным редакторским составом, физическим местонахождением данных на серверной ЭВМ и предоставляющий доступ к своим данным неопределённому кругу лиц.

Социальные медиа – веб-сайты с возможностью идентификации личности пользователя через указание им личных данных, общения между такими пользователями и самостоятельной публикации ими контента, в том числе социальные сети, форумы и блоги (микроблоги) [3, с. 16].

Контент – любая информация, опубликованная в тех или иных источниках (печатных или электронных).

Контент-анализ - количественно-качественный научный метод исследования публикаций с целью проверки исследовательских гипотез с помощью подсчёта неких объективно существующих в эмпирическом материале единиц [3, с. 90] [6, с. 285-286].

Песня – жанр вокальной музыки [5, с. 290-291].

Текст – целостный результат речевого творчества, связанный общим замыслом в соответствии с установкой автора [8, с. 478-479].

Текст песни – текст лирического жанра, соответствующий некому музыкальному произведению, исполняющийся вместе с ним и являющийся неотъемлемой частью его композиции.

¹ Сокращённый перечень основных источников приведён в конце статьи.

Перевод текста песни – эквивалент оригинального текста песни на каком-либо языке, представленный на русском языке с сохранением исходного содержания.

Зарубежная (иностранная) песня – авторы которой не являются гражданами Российской Федерации или любой из стран СНГ (исследовательский фокус на странах Европы и Северной Америки), и текст которой написан на любом языке, кроме русского.

Актуальность выделенных проблем обусловлена самим объективным развитием массовой культуры и искусства. Ежегодно создаются тысячи высокорейтинговых музыкальных произведений, часть из которых становится популярной в той стране, гражданами которой являются их авторы, а затем, в свою очередь, от последней части «отделяются» те, которые становятся известны и в других государствах (двух и более). Ещё меньшая часть получает опубликованные переводы. Условно названную связь можно представить в виде пересечений нескольких множеств:

Рис. 1. Соотношение всех иностранных песен и отдельных их видов, выделяемых по степени популярности

Как уже было сказано, песня – это композиционное единство текста и музыки. При условии её восприятия представителями иноязычной культуры актуализируется проблема потери части первоначального замысла произведения в связи с редукцией одного из названных компонентов композиции. Естественная цель переводчика – ликвидировать это несоответствие через адаптацию текстовой составляющей к привычной знаковой системе, обеспечить себе и другим получателям информации понимание текста. Другие возможные цели: обеспечение возможности исполнения (эквиритмичный перевод), помощь определённой площадке публикации, поиск уважения со стороны референтной группы, сама практика перевода. Также можно выделить наличие другой классификации, а именно - имплицитной дихотомии целей субъекта перевода: перевод «для себя» (для собственного

понимания, без материальной фиксации результата) и перевод «для публикации» (с сохранением на интернет-порталах).

В таком плане имеет значение, кто включается в названную деятельность; иными словами – проблема **субъекта перевода**. Анализ источников позволил выявить следующую *закономерность*: переводом текстов зарубежных популярных песен, как правило, занимаются непрофессионалы². Основная форма перевода – кустарная. Её возникновение произошло гораздо раньше, но к настоящему моменту её интенсивность достигла наибольших значений в связи с развитием Интернета.

Конечно же, интерес к иноязычному музыкальному творчеству существовал и в прошлом, и позапрошлом столетиях, однако теперь доступ к нему стал проще, выбор форм и вариантов его «потребления» увеличился. То же можно сказать и о размерах аудитории. Если в прошлом публикации с переводами песен носили несистематический характер и по своей форме были печатными, то есть публиковались в форме *песенников* [к примеру, 9] [5, с. 290], то сегодня в глобальной сети функционируют десятки сайтов-агрегаторов песенных текстов и в части случаев и переводов к ним. Немаловажное значение имеют и отдельные социальные медиа, имеющие возможность загрузки аудиозаписей и/или текстов к ним.

Всё сказанное означает, что основные субъекты перевода выделяются из массовой аудитории, представленной в сети Интернет. Массовая аудитория не персонифицирована *по определению*, однако существует возможность экстраполировать общие социологические данные о сетевой аудитории (которые в той или иной мере известны и публикуются) и прийти к выводу о том, что профессиональные лингвисты, филологи и переводчики представлены в Интернете в процентном содержании, не превышающем тот же показатель в реальной социальной структуре. В то же время есть убедительные данные о росте популярности языковых курсов и деятельности по изучению иностранных языков (в частности – английского), а также о высокой посещаемости различных онлайн-словарей. Таким образом, основным «двигателем» создания контента для сайтов, агрегирующих тексты и переводы песен, являются представители других социальных и профессиональных групп (то есть *не* профессиональные переводчики).

Это значит, что в ходе такой деятельности проблемы переводоведения оказываются [по большей части] исключенными из области рефлексии переводящего ввиду полного отсутствия или нехватки профессиональных знаний.

Выбор **объекта перевода** - определённой песни и её текста - обусловлен известностью того или иного автора или музыкального коллектива, являющегося исполнителем произведения. Этот аспект напрямую связан с проблематикой психологии массовых коммуникаций: популярность музыканта, его представленность в СМИ и СМК, его восприятие массовой аудиторией продуцируют различное поведение слушателей: покупку билетов на концерты, самоорганизацию в онлайн-овые (или нет) сообщества почитателей и *распространение популярного творчества* в той или иной форме (рекомендация, демонстрация и т. д.; здесь важно, что и в форме самостоятельного перевода).

Получателями перевода (респондентами) выступают другие пользователи социальных сетей и музыкальных сайтов, то есть ещё одни представители массовой аудитории (модель «пользователи для пользователей»). С точки зрения получателя перевод помогает в удовлетворении определённой потребности за счёт добавления к исходному произведению новой информации (эффект ассоциирования и новизны) и посредством творческой переработки исходного продукта (эффект эстетического удовольствия и осознания компетентности). В этом плане важны ещё два психологических фактора, касающихся мотивации переводчиков: желание принести пользу определённому ресурсу, социальной группе поклонников творчества определённого исполнителя и, вероятно, заслужить её уважение (или, что также вероятно, эмоциональная сфера психики индивидов вызывает к жизни иллюзию, *представление* об одобрении со стороны референтной, в данном случае социальной группы, хотя на самом деле речь, скорее, идёт о *квазиуважении*, потому что переводчик не включается в непосредственную коммуникацию с пользователями своей работы).

Говоря о психологических аспектах перевода, следует сделать акцент ещё на одном факторе. Знакомство с произведением в новой, переведённой форме влияет на когнитивные процессы индивида. Многие опрошенные автором респонденты (нерепрезентативная выборка) отмечают изменение установки, касающейся песни, после понимания её смысловой структуры. Чаше всего отмечается *ухудшение мнения* в отношении художественной ценности произведения из-за того, что реальный смысл оказывается менее интеллектуально нагруженным, чем он казался при первом восприятии [непереведённого текста]. Автор позволяет себе предположение, что и при проведении подобного исследования установок респондентов на репрезентативной выборке результат остался бы тем же.

² Заметим, что переводом музыкальных текстов занимаются и профессиональные кинопереводчики, и, следовательно, дикторы или певцы, которые участвуют в озвучке, но это относительно редкий случай: чаще саундтрек *аудиовизуальной* продукции остаётся без перевода, и поэтому данная проблема не рассматривается здесь детально.

Происходило бы то же самое, если бы переводом занимались профессионалы? При имеющихся данных сложно однозначно ответить на этот вопрос.

Заслуживают внимания и **лингвистические особенности** подобных текстов. Обобщая данные по проанализированным переводам, можно выделить ряд их особенностей:

1. Игнорирование стилистики исходного текста.
2. Большое количество пунктуационных ошибок (особенно в части, касающейся запятых), а часто и орфографических.
3. Большая часть переводов – не эквиритмичные (то есть размер стиха обычно не совпадает с оригиналом).
4. Часто отдельные слова неосознанно подменяются переводчиком схожими из-за особенностей произношения исполнителей, мешающих распознаванию, а также в связи с индивидуальными ошибками восприятия.

Тем не менее можно констатировать, что определённая доля переводов (не более одной трети) представлена достаточно качественными и, что важно, эквиритмичными текстами.

Следует отметить, что с правовой точки зрения эти переводы являются незаконным воспроизведением работы их авторов – композиторов и составителей текстов. К примеру, в Российской Федерации, согласно пункту 3 статьи 1260 части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации, переводчик обязывается соблюдать авторские права авторов произведений, а в статье 1270 прямо говорится о том, что перевод признаётся использованием произведения, а такое право есть только у автора произведения, и может производиться третьим лицом только с его разрешения [10].

Последняя проблема, связанная с рассматриваемым вопросом, касается практической целесообразности борьбы с переводчиками-нарушителями авторских прав авторов песен. Несмотря на «очевидную» идею обязательной защиты, против такого варианта можно выдвинуть ряд аргументов.

Во-первых, борьба с нарушителями нецелесообразна, так как довольно сложно заблокировать распространение какой-либо информации в Интернете (особенно если она не относится к той, которая запрещена действующим законодательством как нарушающая публичные интересы). Как показывает практика, обычно защита авторских прав сводится к судебным искам против владельцев отдельных сайтов, однако судебная тяжба сразу со всеми площадками (в случае массового распространения, что чаще всего и происходит) затратна и малоэффективна.

Во-вторых, массовое распространение переводов иностранных песен является положительным фактором для самого исполнителя. Это явление можно трактовать как одно из направлений стихийной реализации **ВТЛ-маркетинга**³; более того, PR-служба исполнителя может управлять этим процессом, так как он способствует повышению цитируемости произведений исполнителя, а значит, косвенно способствует росту его популярности. В числе возможных вариантов такого управления можно рекомендовать самостоятельную публикацию качественных официальных переводов текстов на ресурсах, принадлежащих музыкантам.

Литература

1. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2006. – 656 с.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л. А. Данченко. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.: ил.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 448 с. (Секреты психологии).
5. Будучевский Ю., Фомин В. Краткий музыкальный словарь. – М.: Музыка, 2014. – 461 с.
6. Большой психологический словарь. – 4-е изд., расширенное / Сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА; СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009. – 811, [5] с.
7. Шарков Ф. И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 768 с.
8. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562, [1] с. – (Словари).
9. Все песни BEATLES / Пер., сост., вступ. ст., примеч., схемы гитарных аккордов С. Кознова. – М.: ТЕРРА; Саратов: Издательство С. В. Кознова, 1997. – 224 с.
10. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015, с изм. и доп., вступ. в силу в 01.01.2016) // Компания

³ ВТЛ-маркетинг (от англ. «Below-the-line», дословно «под линией») – все косвенные маркетинговые и рекламные мероприятия (в отличие от ATL-маркетинга, т. е. явных для потребителя действий) [3, с. 51-52].

«КонсультантПлюс»:

[сайт].

URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=182110&from=182704-0&rnd=211977.5336184952986767&> (дата обращения 16.06.2016).

11. Социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. URL: <http://vk.com> (дата обращения – май-июнь 2016).
12. Веб-сайт с переводами песен. URL: <http://www.amalgama-lab.com> (дата обращения – май-июнь 2016).
13. Веб-сайт с переводами песен. URL: <http://en.lyrsense.com> (дата обращения – май-июнь 2016).
14. Веб-сайт с переводами песен. URL: <http://perevod-pesen.com> (дата обращения – май-июнь 2016).
15. Веб-сайт с переводами песен. URL: <http://www.perevod-pesen.ru> (дата обращения – май-июнь 2016).
16. Веб-сайт с переводами песен. URL: <http://begin-english.ru/perevod-pesni> (дата обращения – май-июнь 2016).