

УДК 81'27, 81'25
ББК Ш1.81

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПЕРЕВОДА В НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE

Е. С. Краснопеева

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032)

В статье рассматриваются вопросы трансформации исследований перевода в цифровую эпоху, освещается явление новых видов перевода, в частности, характеризуется понятие пользовательского перевода в условиях Веб 2.0. Описываются свойства платформы YouTube как поля онлайн-производства, которое обуславливает возникновение практики пользовательского перевода и непосредственно формирует свойства переводного дискурса. Иллюстрируется методика поискового исследования на примере «переводных» YouTube-каналов, позволяющая смоделировать мотивацию пользователей-переводчиков, а также описать публикацию переводного контента как позицию в онлайн-поле платформы. Обсуждается также роль метаперевода в рамках исследований переводческой практики на YouTube и возможности его изучения в контексте новых медиа.

Ключевые слова: *перевод, пользовательский контент, социология перевода, новые медиа, мета-перевод, переводной дискурс.*

1. Перевод в цифровую эпоху

В последние два десятилетия информационные технологии полностью изменили наше представление о переводе как профессиональной деятельности. Автоматизированный перевод сегодня — это не просто использование отдельных цифровых инструментов, а работа в комплексных мультимедийных средах (translator environment toolkits, TEnTs) [18], объединяющих возможности текстового редактора, системы машинного перевода, приложений для создания и редактирования памяти переводов, коллективного перевода, конвертации файловых форматов, управления терминологией, автоматического контроля качества, конкордансного поиска и др. На современном этапе развития теории и практики перевода положение о необратимости влияния технических средств мы принимаем за аксиому: по сравнению с парадигмой PRAT (pencil and rubber assisted translation), парадигма CAT (computer-assisted translation¹) не только кардинально изме-

нила характеристики перевода-процесса, но и обусловила особые лингвистические свойства перевода-результата. Однако ряд указанных выше функций знаком переводческому сообществу уже десятки лет, а многие новые тенденции, ежегодно представляемые производителями программных продуктов, носят инкрементальный характер. За годы развития индустрии процесс компьютеризации перевода получил достаточное освещение и в научной литературе, как отмечает М. О'Хэган [21]. Сегодня же, по ее словам, пришло время говорить о новом повороте в науке о переводе: на первый план в качестве объекта исследований должны выйти не способы автоматизации перевода, а до сих пор не получившие должного освещения последствия всеобщего перехода в цифровую эпоху — те новые задачи и новая социальная среда, которые появились благодаря технологиям [2]. Таким образом, можно сказать, что в качестве одного из основных направлений исследований перевода сегодня обозначен поиск способов изучения трансформации переводческой деятельности в условиях взаимодействия социальных и технологических контекстов.

Так, уже более двух лет в рубрике Forum журнала-флагмана Translation Studies (URL: <http://www.tandfonline.com/toc/rtrs20/current>) обсуждается медиа-поворот (medial turn) в мировом переводеведении — новый сдвиг парадигмы, призван-

¹ Понятие PRAT (англ. pencil and rubber assisted translation — карандаш и ластик как инструменты переводчика), предложенное Д. Гуаде в 2007 г. [11], позволяет проиллюстрировать трансформацию перевода, выполняемого человеком (human translation), в цифровую эпоху. Практика PRAT системно противопоставлена CAT (computer assisted translation) — практике применения средств автоматизации переводческого процесса.

ный пролить свет на влияние материальной культуры на феномен перевода. Подобная постановка проблемы говорит о необходимости обращения к медиа (средствам хранения и передачи информации) как исходной точке исследований перевода: «Антропоцен не может существовать без материальной инфраструктуры: человечество нельзя рассматривать вне его среды обитания, как естественной, так и “искусственной” (as natural as it is technological)», — отмечает К. Литтау [16. С. 84], автор программной статьи “Translation and the materialities of communication”. К. Литтау призывает посмотреть на перевод с акцентом на «материальность коммуникации» Х. У. Гумбрехта и К. Л. Пфайффера, сквозь призму медиа-теории М. Маклюэна, философии медиа Ф. Китлера, исследований в области техники и технологии — того, что Л. Манович именуется «культурным софтом» [17].

Одним из ключевых механизмов трансформации повседневной реальности в последние десятилетия стали технологии Веб 2.0. Новые возможности виртуального пространства дали ход развитию «культуры участия» (participatory culture) [14] и продолжают активно размывать границы между понятиями труда и отдыха [22]. Доступность цифровых инструментов в совокупности с рядом других факторов приводит к возникновению в переводческой системе координат новых явлений, переворачивающих наше представление о переводчике как о «вечном слуге» (quintessential servant) [24].

В последние годы появляется все больше исследований, не ограничивающихся трактовкой перевода как профессии¹ и направленных на его всестороннее изучение в условиях повсеместного распространения онлайн-среды. И. Гамбье

¹ Стоит сделать оговорку, что, с точки зрения индустрии перевода, подобные исследования негативным образом могут сказываться на процессе профессионализации переводческой деятельности: как отмечает С. В. Тюленев, вряд ли мы найдем публикации о шаманских практиках врачевания в отраслевых медицинских журналах [26]. Подобные темы остаются прерогативой антропологии. Интересы дисциплины и индустрии в данном случае не совпадают: непрофессиональный (non-professional, non-expert), любительский (amateur) и другие виды волонтерского перевода уже довольно давно рассматриваются как закономерный предмет исследования в рамках культурологического и социологического подходов в теории перевода — дисциплины, постоянно заимствующей методы и приемы родственных направлений, в том числе подходы этнографии и антропологии.

говорит о категории интернет-пользователей, которые активно осуществляют переводческую деятельность, но зачастую не имеют никакого отношения к индустрии перевода [2]. Благодаря возможностям онлайн-платформ новый пользовательский контент появляется в сети ежедневно, при этом часть этого контента представляют собой переводы [21]. Поскольку свойства виртуальной среды позволяют авторам публикуемых произведений оставаться инкогнито, довольно сложно отнести все пользовательские переводы к категории любительских. Бесспорно, «любители, зачастую изображаемые карикатурно и оставляемые без внимания, сейчас расширяют границы отдельных профессий», а существование целых сообществ любителей «олицетворяют глубокие преобразования, вызванные развитием ИКТ» [информационно-коммуникационных технологий. — Е. К.] [2. С. 64]. На наш взгляд, наиболее удачными для обозначения переводов, выполненных онлайн вне профессионального контекста, представляются понятия пользователь-переводчик (user-translator) и пользовательский перевод (user-generated translation, UGT) предложенные М. О’Хэган [20] (по аналогии с вошедшим в общее употребление термином «пользовательский контент» (user-generated content, UGC)).

Перенос текста из одного национального поля в другое включает целый ряд операций: от выбора оригинального текста (какого автора стоит переводить, с какого языка, ср. предварительные нормы Г. Тури [25]), до создания «бренда» (кто будет переводить, в каком издательстве выйдет произведение — в случае с печатной продукцией, и пр.) [1]. Таким образом, в широком понимании процесс перевода подразумевает целую цепочку операций от поставленной задачи до вхождения текста в поле рецепции. При этом традиционно переводчик принимает участие в данном процессе лишь на одном из этапов, оставаясь в тени. Его доля ответственности ограничивается задачами, обозначенными в переводческом задании, которое, так или иначе, формулируется на начальных этапах процесса [19].

С появлением пользовательского перевода исчезает традиционная дихотомия «переводчик — заказчик». Например, создатель фанатского перевода кинофильма — это и заказчик, и переводчик, и потенциальный реципиент в одном лице [10]. Пользователь-переводчик самостоятельно, зачастую в одиночку, принимает решение

транслировать иноязычное произведение в новое лингвокультурное пространство, руководствуясь рядом причин, целостно зафиксировать которые представляется довольно сложным. Его мотивация может варьироваться и зависеть от личных предпочтений и возможностей, определяться отношением к автору оригинала, переводимой тематике, диктоваться его идеологическими взглядами и настроением, или же формироваться в условиях различных видов социального заказа. Единственное, что объединяет все разновидности перевода в киберпространстве, и может стать основой для их научного осмысления — это опосредованность медиа, технологические характеристики которых, в свою очередь, во многом определяют ход процесса перевода.

Текст перевода (или на более высоком уровне абстракции — переводной дискурс [3]) — факт принимающей культуры, который неизбежно оказывает на нее влияние [25. С. 27]. Разворачиваясь в условиях новой технологической реальности, перевод еще более явно проявляет свою природу как «важный социальный фактор, несущий на себе печать места, времени, условий своего создания и влияющий на эти место, время и условия; иными словами, <..> [как. — Е. К.] социальный акт» [5. С. 106]. Труд, игра, активизм, благотворительность, эксплуатация — все эти понятия используют для характеристики новых видов пользовательского перевода, порождаемых онлайн-средой [22]. В попытке осмыслить такие явления, как краудсорсинг (и его геймификацию); любительский, фанатский, волонтерский перевод (и их этические аспекты) [22]; совместное редактирование машинного перевода, массовый открытый онлайн-перевод [21] и др., переводоведы расширяют границы дисциплины и обращаются к новым количественным и качественным методам исследования.

В настоящей статье мы охарактеризуем теоретико-методологическую базу, использованную при изучении практики перевода в онлайн-среде на примере «переводных» каналов платформы YouTube. Поставив цель выявить способы оценки влияния пользовательских переводов на принимающее лингвокультурное пространство, мы обратились к релятивистскому подходу на основе концептуального аппарата П. Бурдьё, разрабатываемого социологией перевода и социологией цифровых пространств (digital sociology). Применение принципов генетической социологии позволяет комбинировать методики микро-

и макроанализа перевода-процесса и перевода-результата, что особенно актуально при их исследовании в контексте цифровой среды. Понятия поля, габитуса и капитала, задуманные П. Бурдьё как аналитические инструменты для интерпретации свойств социального пространства [9], используются нами для структурирования эмпирического материала, полученного в ходе поискового исследования.

На наш взгляд, обозначенная цель диктует необходимость описания свойств наиболее популярных переводных материалов, то есть произведений, обладающих высоким статусом в поле онлайн-производства. Данные произведения отражают и одновременно обуславливают предварительные (preliminary norms) переводческие нормы [25], то есть выбор материала для трансляции в новое принимающее пространство.

Поскольку в качестве отправной точки исследования выбраны медиа, при построении теоретической базы использовались существующие трактовки механизмов статусообразования в онлайн-поле YouTube. Описав социотехнические условия, формируемые платформой, мы предположили, какое место пользователь-переводчик занимает в структуре данного онлайн-поля. В качестве эмпирического материала при этом выступили элементы переводного и метапереводческого дискурса [4] в совокупности с результатами лонгитюдного наблюдения на основе методов цифровой этнографии [6].

2. Ориентация на медиа: YouTube как поле онлайн-производства

Глобальную онлайн-платформу YouTube (URL: <https://www.youtube.com/>) часто приводят в качестве классического примера новых цифровых медиа. Ресурс объединяет функции традиционных медиа, то есть телевидения, с функциональностью социальной сети: пользователи сайта имеют возможность размещать в открытом доступе видео, причем контент определенного пользователя объединяется в «канал» благодаря механизму подписок. Свойства платформы позволяют зрителям общаться пользователями-создателями видео, а также друг с другом и в поле комментариев. Таким образом, реализуется функция ресурса как социальной сети, где взаимодействие строится по модели «пользователь — контент — пользователь», в отличие от таких ресурсов, как Facebook и Twitter, в основе которых — модель «пользователь — пользова-

YouTube, как и любой сервис, транслирующий пользовательский контент, можно рассматривать в свете концепции поля производства культуры П. Бурдьё [8] как онлайн-поле [15], где действует собственный механизм статусообразования и определенным образом формируется иерархия власти (сил), основанная на распределении специфического для поля капитала. В онлайн-поле основным является капитал внимания (*attention capital*) [15. С. 479], который пользователь приобретает по мере привлечения подписчиков и увеличения количества просмотров канала (что эксплицитно отражено на странице видео или канала в форме счетчика, именно поэтому ключевые агенты поля — не только создатели видео, но зрители). Капитал внимания агент может быть конвертирован в символический (признание в сообществе, которое выходит за рамки платформы) и экономический капитал (прибыль от участия в партнерской программе YouTube, позволяющей зарабатывать на рекламе; поддержка сторонних спонсоров; краудфандинг). Признание определенного агента и его произведений также может осуществляться за счет конвертации «внешнего»/оффлайн капитала (знаний, умений, навыков, материальных вложений, позволяющих привлечь внимание к контенту), а также «внутреннего» социального капитала («дружбы» с другими пользователями-создателями видео) в капитал внимания.

Пользователь — создатель видео одновременно является и зрителем, чьи индивидуальные предпочтения (*габитус*) формируются в субполе рецепции видео: знания способов популяризации контента, а также других «правил игры» в глобальном поле YouTube представляет собой одну из составляющих «внутреннего» культурного капитала, накапливаемого в процессе взаимодействия с платформой. Продвижение и закрепление в иерархии власти подразумевает постоянную «подстройку» свойств генерируемого контента под требования платформы, предпочтения зрителей, и другие специфические требования поля [15].

По статистике, всего 40 % зрителей каждого видео на YouTube — жители той страны, в которой проживает автор ролика [7]. Этот факт обуславливает необходимость практики перевода в рамках платформы. Владельцы сервиса YouTube, преследуя цель увеличить охват международной аудитории, в 2015 г. институционализировали уже существовавшую на платформе

практику перевода, создав тем самым отдельное субполе с собственными позициями. На сегодняшний день структура YouTube как ресурса дает пользователям — создателям видео — возможность расширить свою аудиторию [7], воспользовавшись переводом субтитров и описания видео, генерируемым пользователями-волонтерами, которые принимают участие в краудсорсинговых инициативах *Community Contribution* и *Heroes programme* (URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7159025>). Перевод субтитров, а с 2017 г. — и описаний к видео (URL: <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/03/hello-world-how-to-translate-your.html>) — это один из видов «активного участия в развитии платформы». Это также субполе, в котором существуют позиции, подразумевающие модерирование контента, тестирование новых инструментов, а также другие пользовательские функции. Данное субполе имеет свой собственный механизм признания, воплощенный в системе бонусов для пользователей-волонтеров. Поскольку «заказ» на перевод в системе формирует создатель оригинала, права на переводные версии субтитров в рамках данных инициатив остаются у него. Имена пользователей, проявивших активное участие в процессе коллективного перевода субтитров или описания, указываются также на странице оригинального видео.

Участие в краудсорсинговых кампаниях, однако, не первая и не единственная позиция, доступная агентам, желающим осуществлять перевод в рамках платформы. Среди других возможностей — использование *Translation Marketplace* — функции, призванной объединить на одной площадке создателей видео и поставщиков лингвистических услуг. Следует сказать, что с развитием *Community contribution* популярность *Translation Marketplace* сошла на нет, таким образом, функция просуществовала с 2015 по 2017 г. (URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7379101>). Однако в качестве первой появившейся на платформе позиции, связанной с переводом, необходимо рассматривать, собственно, возможность загрузки переработанных видео и создания отдельных каналов для их размещения.

Популярность YouTube в России не оставляет сомнения: ресурс входит в пятерку самых посещаемых после социальной сети Вконтакте и ресурсов Mail.ru, Avito и Одноклассники (URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016).

Ключевые каналы, которые мы выявили в ходе исследования, по широте охвата аудитории можно сравнивать с крупными оригинальными ресурсами платформы: количество подписчиков каждого из «топ 10» русскоязычных переводных каналов находится в диапазоне 100–700 тыс. пользователей.

Наблюдая за развитием ряда каналов, на которых публикуются переводы, мы отобрали список распространенных тегов, присваиваемых пользователями к наиболее популярным видео («перевод», «озвучка», «русская озвучка», «русские субтитры», «на русском», «RUS SUB», «translation»). На основе данных ключевых слов с использованием механизмов YouTube Data API explorer (URL: <https://developers.google.com/apis-explorer/#p/youtube/v3/>) мы выявили «топ 10» наиболее просматриваемых каналов, транслирующих переводные видео. Статистика показывает, что основная масса контента на YouTube носит развлекательный характер — ресурс является крупным игроком в индустрии «свободного времени». Это позволяет нам предположить, что большая часть переводов — также видео рекреационного характера. Действительно, каналы «топ 10» транслируют переводы с английского языка следующих категорий, характерных для YouTube: юмористических зарисовок, скетчей, и специфических жанров из разряда «люди и блоги» — влогов, румтуров, геймплейев, тэгов, тьюториалов и пр.

Качественный этап поискового исследования заключался в лонгитюдном наблюдении за поведением пользователей-переводчиков, формирующих контент указанных YouTube-каналов¹, на основе методов дискурсно-ориентированной цифровой этнографии [6]. В результате данного этапа был выявлен ключевой источник материала для исследования рассматриваемой практики, а именно — видео от первого лица («влоги», «стримы») и подкасты, в которых пользователи

¹ В настоящей статье для придания ясности рассуждениям о месте переводных материалов в структуре YouTube как платформы мы намеренно рассматриваем лица, задействованные в создании и администрировании каналов, в качестве единого агента — пользователя-переводчика. Однако стоит отметить, что за тремя наиболее популярными переводными каналами стоят коллективы, включающие переводчиков, актеров дубляжа, администраторов и других лиц, участвующих в публикации переводов. Существуют также популярные каналы, администрируемые одним человеком, выполняющим все перечисленные функции.

рассуждают о своей практике и общаются с потенциальными реципиентами — второй тип контента, публикуемого на каналах с переводами. Данные материалы можно охарактеризовать как метапереводческий дискурс [4].

3. Пользовательский перевод и «переводные» каналы на YouTube

Существуют разные позиции относительно того, можно ли рассматривать переводческую практику как отдельное поле в понимании П. Бурдьё. Д. Симеони, одним из первых применивший понятия поля и габитуса для концептуализации перевода, отметил, что «промежуточный» статус переводчика, его «подчиненность» (submissiveness) и «роль слуги» (quintessential servant) не позволяют говорить об отдельном поле перевода, поскольку габитус переводчика формируется исключительно в специфическом поле производства [24]. Например, габитусы военного переводчика и переводчика художественной литературы подчинены нормам и правилам соответствующих полей в большей степени, чем они подчинены гипотетическому полю перевода. Как позже отметили критики данного подхода [13], подобная интерпретация основана на традиционном представлении о работе переводчика. Однако социокультурное исследование перевода не должно применять объяснительную силу понятийного аппарата генетической социологии к стереотипам, зафиксированным в общественном сознании [13]. Напротив, трактовка места переводчика в социальном пространстве должна строиться на основании эмпирических данных, которые позволят «картографировать» широкий контекст (политический, экономический и др.), специфическую среду, в условиях которой проходит перевод (специализация, отрасль, направление), а также смогут пролить свет на то, как практику перевода формируют общественные институты, в том числе научное сообщество (какие аспекты переводческой деятельности чаще становятся объектом исследований) [13]. Так, С. Ханна в работе “Bourdieu in Translation Studies: The Socio-cultural Dynamics of Shakespeare Translation in Egypt” [12] представляет методику анализа в диахроническом аспекте поля драматургического перевода в Египте. В качестве эмпирической базы автор использует как переводы, так и метапереводческий дискурс, и на основе полученных данных моделирует структуру возможных позиций; описывает позиции, занимаемые агентами; исследует

виды капитала и их распределение, а также прослеживает отношения гомологии поля перевода с другими полями.

В рамках нашего исследования создание переводного канала мы предпочли рассматривать как возможную позицию в общем онлайн-поле YouTube, связанную с дихотомией «оригинальный — вторичный контент». Пользователь-переводчик, размещающий переводы (видео с закадровыми переводом (dubbed) или встроенными субтитрами (hardsubbed, hardcoded)) на отдельном канале, играет по правилам онлайн-поля производства видеоконтента на YouTube, предпочитая его субполю волонтерского перевода в рамках краудсорсинговых инициатив. Знания иностранного языка, навыки перевода и редактирования видео — это культурный «оффлайн» капитал, благодаря которому пользователь занимает позицию в структуре поля. «Внутренний» культурный капитал, который позволяет пользователю-переводчику существовать в поле, — это еще и знание правил платформы: публикация перевода какого-либо оригинального видео, уже загруженного на YouTube, нарушает авторские права его владельца, и поэтому в любой момент канал с переводами может быть заблокирован администрацией сайта по запросу правообладателя. Именно поэтому выбор источников для трансляции в принимающее пространство, как отмечают пользователи в метапереводческих комментариях, во многом определен политикой авторов оригинальных видео. Помимо этого, при выборе видео для перевода немаловажную роль играет популярность создателя в глобальном поле YouTube. По словам П. Бурдьё, перенос произведения из оригинального поля производства в новое приводит к ряду последствий: агент, осуществляющий перенос, получает часть культурного капитала оригинального произведения; а произведение теряет связи с полем, в условиях которого оно создавалось, что может привести к недопониманию в поле рецепции [1] (иными словами, разрыв интердискурсивных связей и «коллапс контекста»). В условиях онлайн-производства, на наш взгляд, благодаря прозрачности и мультимодальному характеру среды при переводе произведение остается в том же поле, в котором оно создавалось: за счет метаданных, а также алгоритмов платформы зритель неизбежно сталкивается с оригинальным контентом в условиях того же мультимедийного окна. Таким образом, подчеркивая, что чаще для перевода они выбирают наиболее популярные и

короткие видео, пользователи-переводчики в очередной раз подтверждают наше предположение о необходимости концептуализации каналов с переводами как позиции в общем поле YouTube.

Размещая на канале метапереводы, видео от первого лица, пользователи также руководствуются одним из правил игры на поле. Ключевая характеристика контента на высоких позициях в иерархии поля — его разговорный характер (conversational videos) [23], акцентирующий внимание на возможности общения с аудиторией (в том числе благодаря функционалу платформы). Закадровый перевод (в некоторых случаях — со свободным комментарием) — наиболее популярный вид аудиовизуального перевода (АВП), используемый на каналах «топ 10». Практика субтитрования постепенно становится менее актуальной для пользователей-переводчиков, играющих роль создателя контента. С точки зрения формы, видео, «озвученные даббером», обнаруживают сходства с непереводаемыми популярными видео, в которых на видеодорожку (порой заимствованную в других уже опубликованных видео) накладывается фонограмма, например, рецензия, обзор, пародия, и прочие вторичные произведения. Таким образом, публикуя на своем канале видео с закадровым переводом, а также метапереводы, пользователь-переводчик «выходит из тени» и начинает взаимодействие с сообществом. При этом для сохранения доминирующего положения он прототипизирует контент, копируя¹ стратегии успешных игроков поля, создающих оригинальный контент [15]. В ходе второй части исследования мы отметили, что зачастую следующим этапом продвижения в иерархии поля является отказ от публикации вторичного контента и переход на оригинальный контент как доминантный, легитимный способ производства.

Итак, играя по правилам онлайн-поля, пользователь-переводчик стремится к получению признания аудитории и последующей его «конвертации» как в символическую прибыль (популярность, предложения участвовать в проектах крупных игроков индустрии), так и в материальную (возможности размещения рекламы на канале и др.). По итогам рассуждений мы можем сделать

¹ Как отмечает П. Бурдьё, действия и стратегии агентов в социальном пространстве не носят сознательный характер. Скорее, они строятся исходя из постоянного анализа прошлого опыта и нынешней ситуации — взаимодействия габитуса и поля.

вывод о том, что в основе модели потенциального влияния переводного дискурса YouTube на принимающее лингвокультурное пространство, о которой мы говорили ранее, будет лежать следующий тезис: переводной дискурс — отражение популярного англоязычного контента платформы. В качестве еще одного направления исследования можно обозначить анализ трансляции смыслов, заложенных в популярных произведениях, выбранных для перевода. В качестве объекта анализа при этом вступит мультимодальный би-текст, и шире — дискурс русскоязычного сегмента YouTube, в который оказывается вписано любое переводное произведение. Однако изучению подобного многослойного дискурсивного образования всегда, на наш взгляд, должна предшествовать его контекстуализация в определенном социальном поле, где данная дискурсивная практика порождается.

Возвращаясь к еще одному потенциальному объекту изучения, а именно метапереводам на YouTube, отметим, что топология цифрового пространства дает нам возможность по-новому взглянуть на классическое определение метапереводческой деятельности В. Б. Кашкина («взгляд на перевод “со стороны” или “в зеркало”») [4. С. 314]. Выбирая в качестве единицы анализа мультимодальный текст на платформе YouTube (как, например, в [7]), исследователь имеет возможность наблюдать и «отражение» переводчика, и то, как пользователь-реципиент со стороны смотрит в зеркало на отражение пользователя-переводчика. Так, открывая страницу с подкастом или видео, повествующими о процессе перевода, исследователь может одновременно получить доступ и к комментариям реципиентов, реагирующих на метадискурсивную практику.

В ходе количественной части поискового исследования нам посчастливилось обнаружить канал, не обладающий высоким статусом, но чрезвычайно интересный с позиций анализа метапереводческого дискурса, поскольку создатель канала разместил на своей странице семичасовой ролик — запись стрима, иллюстрирующего как процесс перевода и создания субтитров к видео, так и общение переводчика с аудиторией канала в этом же окне. Как ни странно, получивший наибольшее количество «лайков» комментарий к этому видео звучит так: «Колоссальная работа!». Сопоставляя этот случай с другими активными дискуссиями в поле комментариев к популяр-

ными переводным видео, можно предположить, что косвенным результатом «игры по правилам поля» является также создание положительного образа перевода как тяжелого труда.

4. Выводы и перспективы исследования

В рамках данной статьи мы описали теоретико-методологические основания, а также способы интерпретации эмпирических данных, полученных в результате исследования пользовательского перевода на платформе YouTube. Предложенная база позволяет взглянуть на практику перевода в динамике. Она также дает возможность раскрыть ряд экстралингвистических факторов формирования переводного дискурса и его функционирования в принимающем лингвокультурном пространстве. Социологическое направление представляет, на наш взгляд, связующее звено между цифровой этнографией и медиа-исследованиями, необходимое для всестороннего описания трансформации практики перевода в онлайн-среде. В заключение мы хотели бы привести несколько тем, которые пользователи затрагивают в метапереводах, чтобы вновь подчеркнуть масштабность перевода в новых медиа как объекта исследования. Среди них — постнациональная идентичность пользователей онлайн-платформ; формирование лингвокультурного типажа «переводчик» в обыденном сознании (ср. актер дубляжа как «переводчик»); отношения гомологии полей онлайн-перевода, аудиовизуального перевода и видеопиратства; борьба за перевод и другие виды вторичного (деривативного) контента как легитимный способ культурного производства на YouTube; дихотомия «мы» и «они»: переводчики как члены сообщества создателей контента YouTube против зрителей (пассивной аудитории); возможность сосуществования переводных каналов и институционализированной практики коллективного создания субтитров к видео; восприятие переводов как непереводного контента зрителем, привыкшим к «культуре ремиксов»; перевод как процесс, требующий знаний, время- и трудозатрат; роль индивидуальных предпочтений переводчика-пользователя и зрительского «фидбека» в формировании содержания переводного канала. Все перечисленные темы, так или иначе, заставляют исследователей-переводоведов выходить за рамки общепринятых методологических канонов, вновь иллюстрируя междисциплинарную природу переводоведения.

Список литературы

1. Бурдьё, П. Социальные условия международной циркуляции идей / П. Бурдьё // Социальное пространство: поля и практики. — М., 2005. — С. 539–553.
2. Гамбье, И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий / И. Гамбье // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2016. — Вып. 4. — С. 56–74.
3. Гарбовский, Н. К. Перевод и «переводной дискурс» / Н. К. Гарбовский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 22. Теория перевода. — 2011. — № 4. — С. 3–19.
4. Кашкин, В. Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации : монография / В. Б. Кашкин. — Воронеж, 2010. — 382 с.
5. Тюленев, С. В. Что перевод системе? Что ему она? / С. В. Тюленев // Логос. — 2012. — № 3 (87). — С. 106–130.
6. Androutsopoulos, J. Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography / J. Androutsopoulos // *Language@Internet*. — 2008. — № 5, article 8. — URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>.
7. Benson, P. The discourse of YouTube: multimodal text in a global context / P. Benson. — London, 2017. — 140 p.
8. Bourdieu, P. The field of cultural production, or: The economic world reversed / P. Bourdieu // *The field of cultural production. Essays on art and literature*. — Columbia University Press, 1993. — P. 29–73.
9. Bourdieu, P. The genesis of the concepts of habitus and field / P. Bourdieu // *Sociocriticism*. — 1985. — № 2. — P. 11–24.
10. Díaz Cintas, J., Muñoz Sánchez, P. Fansubs: audiovisual translation in an amateur environment / J. Díaz Cintas, P. Muñoz Sánchez // *The Journal of Specialised Translation* 6. — 2006. — № 6. — URL: http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.php.
11. Gouadec, D. Translation as a profession / D. Gouadec. — Amsterdam, New York, 1995. — 396 p.
12. Hanna, S. Bourdieu in translation studies. The Socio-cultural Dynamics of Shakespeare Translation in Egypt / S. Hanna. — New York, 2016. — 220 p.
13. Inghilleri, M. The sociology of Bourdieu and the construction of the “object” in translation and interpreting studies / M. Inghilleri // *The Translator*. — 2005. — № 11 (2). — P. 125–145.
14. Jenkins, H. Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics // H. Jenkins, M. Ito, D. Boyd. — Wiley, 2015. — 160 p.
15. Levina, N., Arriaga, M. Distinction and status production on user-generated content platforms: using Bourdieu’s theory of cultural production to understand social dynamics in online fields / N. Levina, M. Arriaga // *Information Systems Research*. — 2014. — Vol. 25, iss. 3. — P. 468–488.
16. Littau, K. Translation and the materialities of communication / K. Littau // *Translation Studies*. — № 9 (1). — P. 82–96.
17. Manovich, L. Software takes command / L. Manovich. — 2008. — 245 p.
18. Melby, A. K. Translation memory / A. K. Melby, S. E. Wright // *Routledge Encyclopedia of Translation Technology*. — Routledge, 2014. — P. 662–677.
19. Nord, C. Skopos and (un)certainly: how functional translators deal with doubt / C. Nord // *Meta: Translators’ Journal*. — № 61 (1). — P. 29–41.
20. O’Hagan, M. Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing / M. O’Hagan // *The Journal of Internationalisation and Localisation*. — 2009. — № 1 (1). — P. 94–121.
21. O’Hagan, M. Massively open translation: unpacking the relationship between technology and translation in the 21st century / M. O’Hagan // *International Journal of Communication*. — 2016. — № 10. — P. 929–946.
22. Rogl, R. No work and all play — between labour, fun and exploitation in online translation communities / R. Rogl // *European Journal of Applied Linguistics*. — 2016. — № 4 (1). — P. 117–138.
23. Scolari, C. A., Fraticelli, D. The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology / C. A. Scolari, D. Fraticelli // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. — 2017. — № XX (X). — P. 1–20.
24. Simeoni, D. The pivotal status of the translator’s habitus / D. Simeoni // *Target*. — 1998. — № 10 (1). — P. 1–39.
25. Toury, G. Descriptive translation studies — and beyond / G. Toury. — Amsterdam, New York, 1995. — 311 p.

26. Tyulenev, S. Towards theorising translation as an occupation / S. Tyulenev // *Asia Pacific translation and intercultural studies*. — 2015. — № 2 (1). — P. 15–29.

27. Wattenhofer, M. The YouTube Social Network / M. Wattenhofer, R. Wattenhofer, Z. Zhu // *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2012)*. — 2012. — URL: <https://research.google.com/pubs/pub37738.html>.

Сведения об авторе

Краснопева Екатерина Сергеевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и практики перевода факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. ye.kr121csu@gmail.com

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 12 (408). *Philology Sciences. Iss. 110. Pp. 106–115.*

ON THE THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF RESEARCH INTO TRANSLATION IN NEW MEDIA ENVIRONMENTS. THE CASE OF YOUTUBE

E. S. Krasnopeyeva

Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. ye.kr121csu@gmail.com

This paper discusses the transformation of translation studies in the digital age, namely the emergence of new types of translation in online social networks associated with the rise of Web 2.0 technologies. It dwells on the notion of user-generated translation in the new media environments and concentrates on the specifics of YouTube as a platform, as well as peculiarities of metadiscourse of user-generated translation. The methodology described in this article is based on combination of insights from digital sociology and sociology of translation. Both of the approaches applied in the article are grounded in Pierre Bourdieu's conceptual apparatus. The study uses the explanatory power of the notions of field, habitus and capital to interpret the empirical data obtained in the course of longitudinal observation based on the approach developed in the framework of discourse-oriented online ethnography, as well as applies it to the analysis of translated discourse combined with metatranslation analysis. The study maps user-generated translation practices on the platform-wide online field of YouTube and reconstructs the motivation of translators as the agents in this field.

Keywords: *translation, user-generated content, sociology of translation, new media, metatranslation, translated discourse.*

References

1. Bourdieu P. Social'nye uslovija mezhdunarodnoj cirkuljicii idej [The Social Conditions of the International Circulation of Ideas]. Shmatko N.A. (ed.). *Social'noe prostranstvo: polja i praktiki* [Social environment: fields and practices]. Moscow, 2005. Pp. 539–553. (In Russ.).

2. Gambier Y. Perevod i perevodovedenie na perekrestke cifrovyh tehnologij [Translation and translation studies at the crossroads of digital communications]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [St. Petersburg State University Herald], 2016, no. 4, pp. 56–74. (In Russ.).

3. Garbovskij N.K. Perevod i "perevodnoj diskurs" [Translation and "translated discourse"]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2011, no. 4, ser. 22, pp. 3–19. (In Russ.).

4. Kashkin V.B. *Paradoksy granicy v jazyke i kommunikacii* [Paradoxes of boundaries in language and communication]. Voronezh, 2010. 382 p. (In Russ.).

5. Tyulenev S.V. Chto perevod sisteme? Chto emu ona? [What is translation to the system? What is the system to translation?]. *Zhurnal «LOGOS»* [Logos Magazine], 2012, no. 3 (87), pp. 106–130. (In Russ.).

6. Androutsopoulos J. Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography. *Language@Internet*, 2008, no. 5, article 8. Available at: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>, accessed 10.10.2017.

7. Benson P. *The discourse of YouTube: multimodal text in a global context*. London, 2017. 140 p.

8. Bourdieu P. The field of cultural production, or: The economic world reversed. *The field of cultural production. Essays on art and literature*. Columbia University Press, 1993. Pp. 29–73.
9. Bourdieu P. The genesis of the concepts of habitus and field. *Sociocriticism*, 1985, no. 2, pp. 11–24.
10. Díaz Cintas J., Muñoz Sánchez P. Fansubs: audiovisual translation in an amateur environment. *The Journal of Specialised Translation* 6, 2006, no. 6. Available at: http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.php, accessed 10.10.2017.
11. Gouadec D. *Translation as a profession*. Amsterdam; New York, 1995. 396 p.
12. Hanna S. *Bourdieu in translation studies. The Socio-cultural Dynamics of Shakespeare Translation in Egypt*. New York, 2016. 220 p.
13. Inghilleri M. The sociology of Bourdieu and the construction of the “object” in translation and interpreting studies. *The Translator*, 2005, no. 11 (2), pp. 125–145.
14. Jenkins H., Ito M., Boyd D. *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Wiley, 2015. 160 p.
15. Levina N., Arriaga M. Distinction and status production on user-generated content platforms: using Bourdieu’s theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 2014, vol. 25, iss. 3, pp. 468–488.
16. Littau K. Translation and the materialities of communication. *Translation Studies*, no. 9 (1), pp. 82–96.
17. Manovich L. *Software takes command*. 2008, 245 p. Available at: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf, accessed 10.10.2017.
18. Melby A. K., Wright S. E. Translation memory. *Routledge Encyclopedia of Translation Technology*. Routledge, 2014. Pp. 662–677.
19. Nord C. Skopos and (un)certainly: how functional translators deal with doubt. *Meta: Translators’ Journal*, no. 61(1), pp. 29–41.
20. O’Hagan M. Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. *The Journal of Internationalisation and Localisation*, 2009, no. 1 (1), pp. 94–121.
21. O’Hagan M. Massively open translation: unpacking the relationship between technology and translation in the 21st century. *International Journal of Communication*, 2016, no. 10, pp. 929–946.
22. Rogl R. No work and all play — between labour, fun and exploitation in online translation communities. *European Journal of Applied Linguistics*, 2016, no. 4 (1), pp. 117–138.
23. Scolari C.A., Fraticelli D. The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017, no. XX (X), pp. 1–20.
24. Simeoni D. The pivotal status of the translator’s habitus. *Target*, 1998, no. 10 (1), pp. 1–39.
25. Toury G. *Descriptive translation studies — and beyond*. Amsterdam; New York, 1995. 311 p.
26. Tyulenev S. Towards theorising translation as an occupation. *Asia Pacific translation and intercultural studies*, 2015, no. 2 (1), pp. 15–29.
27. Wattenhofer M., Wattenhofer R., Zhu Z. The YouTube Social Network. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2012)*, 2012. Available at: <https://research.google.com/pubs/pub37738.html>, accessed 10.10.2017.