

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

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»  
(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение  
(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса на русский язык (на материале американской прессы)

Студент

А.В. Газиева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Т.Г. Никитина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой к.ф.н., доцент С.М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Тольятти 2017

## Аннотация

Данная работа является исследованием особенностей статей сферы шоу-бизнеса и их перевода на русский язык. Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день, одними из самых популярных и читаемых средств массовой информации являются электронные издания. Учитывая то, что их основной аудиторией являются молодые люди, в данной работе рассматривается специфика перевода статей сферы шоу-бизнеса, что актуально и читаемо всегда.

Объектом исследования в данной работе являются музыкальные статьи из англоязычного журнала “Rolling Stone”, их переводы на русский язык. Цель работы – выявить особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса на русский язык (на материале американской прессы).

Материалом исследования послужило электронное издание журнала «Rolling Stone» 2016-2017 годов. Теоретической базой исследования послужили классификации переводческих трансформаций И.С. Алексеевой, Л.С. Бархударова и В.Н. Комиссарова. Для решения перечисленных выше задач были использованы следующие методы исследования: проведение лингвостилистического анализа указанных статей; подведение итогов на основе результатов анализа; проведение трансформационного анализа переведенных статей о сфере шоу-бизнеса; статистический подсчет используемых трансформаций.

Практическая значимость заключается в усовершенствовании навыков преодоления трудностей, с которыми можно столкнуться в процессе перевода публицистических текстов музыкальной тематики. Полученный материал можно применять в учебных целях, а также практической деятельности переводчика. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Список использованной литературы включает 55 научных источников.

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Стилистические особенности статей сферы шоу-бизнеса.....	6
1.1. Общая характеристика публицистического стиля.....	6
1.2. Стилистические особенности публицистических текстов.....	12
1.3. Лингвостилистический анализ статей сферы шоу-бизнеса на материалах статей «Rolling Stone».....	15
Выводы по первой главе.....	25
Глава 2. Особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса с английского языка на русский .....	26
2.1. Специфика перевода публицистических текстов.....	26
2.2. Трансформационный анализ перевода статей сферы шоу-бизнеса...36	
2.3. Специфика перевода статей сферы шоу-бизнеса из журнала «Rolling Stone».....	43
Выводы по второй главе .....	47
Заключение .....	48
Ссылки .....	51
Список использованной литературы.....	57

## Введение

Публицистический стиль был объектом изучения многих выдающихся лингвистов: И.В. Арнольда, И.Р. Гальперина, М.Д. Кузнецца, Ю.М. Скребнева, каждый имел свое мнение относительно этого стиля и его подстилей.

Также вышеуказанные авторы отмечают, что в разных разделах газеты, статьях, документах и выступлениях, в статьях о вопросах культуры, науки, техники – отражены различные стилевые системы языка. Вместе с публицистическим стилем в газете встречаются и официально-деловой, и научный стиль, также в газетах публикуются и произведения художественного стиля. Этот аспект является особенно актуальным на сегодняшний день, когда публикуются журналы практически любой тематики.

**Актуальность** данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день, одними из самых популярных и читаемых средств массовой информации являются электронные издания. Учитывая то, что их основной аудиторией являются молодые люди, в данной работе рассматривается специфика перевода статей сферы шоу бизнеса, что актуально и читаемо всегда.

**Объектом исследования** в данной работе являются лингвостилистические характеристики статей сферы шоу-бизнеса из англоязычного журнала “Rolling Stone”.

**Предмет исследования** – особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса.

**Цель работы** – выявить особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса с английского на русский язык (на материале американской прессы).

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- дать определение и классификацию публицистических текстов;
- дать определение имиджевых текстов;
- провести трансформационный и лингвостилистический анализ статей сферы шоу-бизнеса;
- дать определение и общую характеристику трансформаций при пере-

воде;

- определить особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса.

Для решения перечисленных выше задач мы использовали следующие

**методы исследования:**

- 1) лингвостилистический анализ статей сферы шоу-бизнеса;
- 2) трансформационный анализ переведенных статей о сфере шоу-бизнеса;
- 3) статистический подсчет используемых трансформаций.

**Методологической основой** работы послужили исследования таких ученых как И.В. Арнольд, И.Р. Гальперин, Ю.М. Скребнев, И.С. Алексеева, Л.С Бархударов и В.Н. Комиссаров.

**Материалом исследования** послужили статьи электронного издания журнала «Rolling Stone» общим объемом 26000 знаков, находящиеся по электронному адресу [www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com).

**Практическая значимость** заключается в усовершенствовании навыков преодоления трудностей, с которыми можно столкнуться в процессе перевода публицистических текстов музыкальной тематики. Полученный материал можно применять в учебных целях, а также практической деятельности переводчика. Достоверность результатов достигается благодаря логике анализа изучаемых текстов.

**Структура** и основное содержание работы.

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая значимость исследования.

В первой главе «Стилистические особенности текстов публицистического стиля» рассматриваются классификации и стилистические особенности публицистических текстов и их практическая значимость.

Во второй главе «Проблема перевода текстов публицистического стиля» рассматривается специфика перевода текстов сфер шоу-бизнеса.

В заключении обобщаются результаты исследования.

Список использованной литературы включает 55 научных источников.

В заключении обобщаются результаты исследования.

## **Глава 1. Стилистические особенности текстов о сфере шоу-бизнеса**

### **1.1 Общая характеристика публицистического стиля**

Публицистический стиль играет особую роль среди стилей языка литературы, так как часто он работает с текстами, созданными на условиях других стилей. Художественная речь нацелена на эмоциональную составляющую действительности, а научная, как и деловая, нацелена на интеллектуальную составляющую [В.В. Виноградов, 1963]. Тексты публицистического стиля направлены на удовлетворение интеллектуальных и эстетических нужд. Ш. Балли говорил о научном языке, как о языке идей, в то время как художественный язык он называл языком чувств. Следовательно, публицистику можно назвать языком мыслей и чувств.

Существует множество текстов публицистического стиля: материалы новостей; комментарии; аналитические обзоры; интервью; рекламные материалы и так далее.

Данные типы публицистического текста мы можем увидеть как в газетах и журналах, так и в сети Интернет. Естественно, что каждое из средств массовой информации имеет особенности и отличия. Однако, можно отметить, что некоторые свойства жанров остаются, вне зависимости от направления СМИ. Таким образом, прогноз в любом случае будет отличен от интервью или же, допустим, аналитического отчета [И.С. Алексеева, 2008, с. 139].

Рассмотрим публицистические жанры. Их принято делить на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Главной причиной деления является степень выражения индивидуального авторского стиля и его отношения к явлению, которое описывается. Когда в текстах информационного жанра автор только сообщает о некоторых событиях, процессах и явлениях, в аналитических, он лишь дополняет подобное произведение анализом, оценкой предмета обсуждения и его осмыслением. Художественно-публицистический жанр имеет смешанный характер, вклю-

чая в себя элементы и художественного и публицистического стиля, где позиция автора выражена максимально.

Можно дать общее представление о системе жанров публицистических текстов.

**Таблица 1.**

**Классификация публицистических текстов**

Наименование жанра		
Информационный жанр	Аналитический жанр	Художественно-публицистический жанр
Заметка (сообщение, информация)	Аналитическая корреспонденция	Очерк
Информационная корреспонденция	Версия	Статья
Репортаж	Аналитический отчет	Фельетон
Информационный отчет	Аналитический пресс-релиз	Пафлет
Пресс-релиз	Обзорение (обзор печати, обзор СМИ)	Анекдот
Интервью	Рецензия	Пародия
Некролог	Комментарий	Житейская история
	Социологическое резюме	Легенда
	Рейтинг	Эссе
	Мониторинг	
	Журналистское расследование	
	Прогноз	

Как можно увидеть в таблице 1 (классификация, предложенная Кройчик Л.Е.), статья относится к художественно-публицистическому жанру. Однако, статьи можно найти среди информационного жанра и аналитического.

Для ясного представления о текстах сферы шоу-бизнеса следует сравнить типы и жанры СМИ. Существуют разновидности текстов, свойственные конкретным типам СМИ. В данном смысле Интернет – это "электронное" СМИ – согласно его жанровым характеристикам тяготеет именно к газетно-журнальной прессе [А.С. Микоян, 2003, с. 1].

Свои особые жанры имеют и телевидение, и радио. Наличие видео ряда у телевизионной журналистики расширяет возможности передачи информации и воздействия на аудиторию. Также телевидение имеет такие жанры как ток-шоу, документальный фильм, теледебаты и другие [Микоян А.С. 2003].

Для совершения перевода очень важно определить жанровую особенность правильно, ведь каждый жанр несет свою особенную, специфическую функцию в коммуникации, обладает своими особенностями как языковыми, так и стилевыми.

Согласно характеристике И.С. Алексеевой, публицистические тексты несут в себе цель донести последние новости. В их разновидность входят: краткие информационные сообщения (заметки), тематические статьи, объявления разного рода, интервью. Еще одна разновидность таких текстов – это эссе, в нем играют основную роль суждения о сведениях или новостях, их подача, но не сами сведения. Тексты о сфере шоу-бизнес относятся к статьям, что является важным для выбора стратегии перевода, так как они имеют единый стиль, определенное направление тематики. [Алексеева И.С., 2008]

Говоря о публицистических текстах, стоит упомянуть и их характеристику. Согласно исследованиям М.М. Бахтина, произведениям аналитических жанров свойственны авторская модальность, которая выражена имплицитно. Материал подается дистанцированно, экспрессивная лексика используется редко, также как и разговорная лексика, имеет в себе большую часть рассуждения, если сравнить с описанием и сообщением. [Бахтин М.М., 1996]

В каждом публицистическом тексте есть постоянный лексический состав, называемый ядром, который характеризуется переводом эквивалентами, имеющими только одно значение [Бреус Е.В., 2003].

Обычно ядро переводится без затруднений в отличие от переменной части текста, называемой периферией. Это лексические средства, имеющие неоднозначные эквиваленты перевода, то есть их перевод может зависеть от тех знаний, которые диктуются контекстом, что является довольно трудным к переводу. Газетные статьи выделяют ядро, неизменную часть, устанавли-

вающую набор бессменных средств лексики и также синтаксическую структуру текста. В свою очередь, семантика текста задает периферию [Бреус Е.В., 2003].

Газетно-журнальный текст ориентирован на широкие массы населения, за исключением некоторых изданий, имеющих более узкую ориентированность [Мельник Г.С., 1996]. Данный факт повлек за собой функцию удовлетворения запросов публики таким образом, чтобы текст не нуждался в переработке. Публицистический стиль отличается высокой степенью содержания клишированности. В этом случае данный термин не имеет негативной окраски, так как рассматриваются такие сочетания, имеющие устойчивую сочетаемость, актуальную только в рамках публицистического стиля [Сычёв А.С., 1999]. Например «благоприятные прогнозы». Данные клише обычно метафоричны, хотя создают общий повышенный эмоциональный фон, не мешающий когнитивной информации. Стоит отметить, что многие клише содержат оценку информации и действий. В то время как в исходном тексте преобладают клише нейтрального характера, то такие средства и следует использовать в тексте перевода [Миньяр-Белоручев, 1999].

Для большинства клише, которые используются в англоязычных статьях, несложно найти смысловые и стилистические соответствия выражений такого же рода в русском языке, например: *restricted information* – информация для служебного пользования/секретная информация. В случаях, где нет готовых соответствий на уровне языка, смысл текста можно передать иными средствами, не нарушая жанрового и стилистического характера текста.

Еще одной проблемой является высокая аллюзивность газетно-публицистических текстов [Васильева, 1982]. Нередко журналисты составляют текст из уже известных читателю данных: это и фрагмент фильмов, музыкальные произведения, книги и рекламы.

Такая информация вызывает некоторые сложности. На сегодняшний день идут споры о необходимости передавать эту информацию вместе с комментарием, если читатель не владеет контекстом. Сложные моменты пере-

водчик может комментировать в сносках или при помощи приема добавления. Аллюзивность часто приводит к тому, что текст может являться непереводаемым или сложно переводимым [Васильева, 1982, с.78].

Таким образом, можно подытожить, что тексты публицистического стиля направлены на удовлетворение интеллектуальных и эстетических нужд. Публицистические жанры делятся на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

В каждом тексте публицистического стиля есть постоянный лексический состав, называемый ядром, и переменный, называемый периферией. Это основные характеристики публицистического стиля, к которому относятся статьи сферы шоу-бизнеса.

Так как объектом исследования являются статьи сферы шоу-бизнеса, часто в центре внимания стоят знаменитые личности, поэтому важно рассмотреть специфику имиджевых текстов.

Образы, которые создаются СМК, аудитория воспринимает как существующие реально, а значит – контроль способа и формы отражения собственной деятельности в СМК становится все более важно. Это подтолкнуло акторов публичных коммуникаций к вопросу создания образов, которые транслируются аудитории. Имиджевые характеристики в средствах массовых информации функционируют при помощи имиджеобразующих текстов [Кривоносов А.Д., 2002].

Такие характеристики образуют поток информации таким образом, чтобы повлиять на имидж субъекта PR. Субъектами таких текстов могут быть профессиональные сообщества, организации, профессии. Количество имиджеобразующих текстов очень широко [Кривоносов А.Д., 2002]. Это вызывает потребность к их классификации для выделения базисных критериев анализа таких текстов в СМИ. Все тексты печатных средств массовой информации можно разделить на три группы:

1. журналистские тексты;
2. PR- тексты;

### 3. рекламные тексты.

Имиджеобразующие тексты подразделяются на следующие:

- 1) собственно имиджевые тексты;
- 2) несобственно-имиджевые тексты.

В первую группу включены тексты, которые нацелены на формирование или изменение имиджа какого-либо субъекта, а именно: PR-тексты, тексты рекламы (как имиджевой, так и социальной) [Кривонос А.Д., 2002].

Ко второй группе относятся тексты, имеющие потенциальную возможность повлиять на имидж субъекта, а именно: журналистские и рекламные. Первые выбирают в качестве субъекта социальные факты, которые могут перекликаться с интересами коммерции. Во время обработки материала на этапе подготовки к публикации, журналист выражает отношение к событию, или выбирает транслирование отношения общества к той или иной проблеме.

Каналы средств массовой информации получают имиджевую информацию о персонах для статей, что влечет за собой определенное воздействие [Ольшевский А. С., 2006].

Внешние отличия имиджевой статьи:

- отсутствие подписи автора (если подпись присутствует, то чаще всего не принадлежит популярным авторам);
- фотоиллюстрации имиджевого характера;
- оформление материала элементами фирменного стиля PR-субъекта.

«Мы определим имиджевую статью как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материалы о базисном субъекте PR( фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению его публичного капитала» [Кривонос А.Д., 2002, стр. 220].

Имиджевая статья дает позитивные оценки PR-субъекту, подкрепляя аргументами. Примерная схема статьи: тезис – аргументы – вывод. Имиджевая статья содержит позитивные оценки базисного PR-субъекта, аргументы,

их оптимизирующие. Строится примерно по следующей схеме: тезис - система аргументации – выводы.

Статья зачастую строится на основе имиджевого интервью, центром интервью всегда является социально значимая личность. Интервью бывают событийными, портретными и проблемными [Блажнов Е.А., 1998]. Также выделяются интервью-беседа, интервью-рассказ, интервью-зарисовка. Теми же признаками обладает и имиджевое интервью. Необходимыми компонентами являются лишь: базисный PR-субъект, представленный дающим интервью, атмосфера лояльности к PR-субъекту, выдержанная в характере диалога.

Цели имиджевого текста следующие:

- проинформировать общественность о позитивном опыте и заслугах объекта;
- анонс какого-либо события;
- информация о прошедших событиях;
- изложение аудитории точки зрения персоны.

Проанализировав характеристики и цели имиджевых текстов, можно сказать, что изучаемые статьи относятся к собственно имиджевым текстам и имеют все их признаки, а именно:

- подпись непопулярного автора;
- фотоиллюстрации имиджевого характера;
- оформление материала элементами фирменного стиля PR-субъекта.

Исходя из этого, можно сказать, что статьи о сфере шоу-бизнеса относятся к имиджевым текстам.

## **1.2. Стилистические особенности публицистических текстов**

Публицистические тексты имеют большое количество функций, по мнению Бархударова, самыми важными функциями являются функция воздействия и коммуникационно-информационная функция. [Бархударов, 1975]. Несмотря на особенности текстов публицистического стиля, которые прочно

укоренились с течением времени, на сегодняшний день они претерпевают некоторые изменения. Такое явление происходит в связи с тем, что главная функция СМИ носит все более развлекательный характер. Конечно же, информативная функция по-прежнему является основной.

В функцию воздействия заложена цель убеждать аудиторию, используя факты и доказательства. Ведь задачей публицистического текста, как мы уже сказали, служит именно влияние на аудиторию. Автор нацелен то, чтобы аудитория действовала так, как он сам предлагает. Это формирует мировоззрение читателя, его установки, мотивы поведения, ценности и приоритеты [Чиж О.К., 2012].

Вторая функция, которую предлагает Бархударов – коммуникативно-информационная. Эта функция отвечает за сообщение новостей, что можно проследить в каждом периодическом издании, любое из них стремится обеспечить аудиторию свежими новостями в самые краткие сроки [Бархударов, 1975].

Оказывая свое воздействие на читателя и слушателя, публицистика не только ориентирует в событиях, но и стремится влиять на его поведение. Конечная цель – это создание определенного общественного мнения относительно отдельных персон, организаций, партий, событий и т.п. [Клушина Н.И., 2008].

Вышеуказанные функции - главные компоненты для образования стиля. Они реализуются в языке и стиле текстов публицистики, определяют лексические, синтаксические особенности и структурирование и состав публицистических жанров.

В газетно-информационном стиле существуют специфические особенности, которые оказывают воздействие на ход перевода. Целью текстов данного стиля является обеспечение аудитории информацией, подаваемой с различных сторон, воздействуя на читателя. Материал газетно-информационных текстов отличен от текстов научно-технических. Они подразумевают под собой явления, которые доступны к пониманию широкими слоями аудитории,

включающих в себя людей так или иначе связанными с данными явлениями или событиями. Для их точного обозначения автор не может обойтись без терминов, имен, названий, которые указывают на объект рассуждения. В газетно-информационном стиле вместе с книжной лексикой часто встречаются как разговорные, так и поэтические выражения, это стилистическая разноплановость лексики.

Статьи о сфере шоу-бизнеса затрагивают современные проблемы, те, которые представляют заинтересованность у общества. Обычно это нравственные вопросы, также вопросы культуры и искусства. Публицистика оказывает влияние на аудиторию, ориентируя в материале, стремясь повлиять на ее мировоззрение. Конечной целью каждого текста является построение какого-либо мнения у общества, касательно личностей, явлений, компаний, событий и проч. [Матвеева Л.В., 2002].

Синтаксические компоненты также очень важны в публицистических текстах. Чередование коротких и длинных фраз делает текст динамичнее, одни лишь длинные предложения «затягивают» текст. Таким образом, короткие предложения среди длинных или средних предложений могут выделять какую-то важную информацию [Комисаров, 1990]. Также часто используется парцелляция (отделение части предложения) или инверсия.

В публицистических текстах используются названия и имена в сокращенной форме. Такие сокращения могут составить сложность в понимании широким читателем, их значение расшифровывается непосредственно в заметке или сообщении. Тем не менее, есть множество сокращений уже известных и привычных для читателей. Такие сокращения не нуждаются в пояснениях [Арнольд И.В., 1978]. Насыщенность текста сокращениями на сегодняшний день является свойственным для газетно-информационного стиля английского языка.

«Современные слова» тоже играют большую роль, часто они происходят от иностранных слов. В то же время, в тексте могут появляться и старые

слова, начинающие вдруг сочетаться с другими. Современные слова и выражения влияют на доверие читателя, подчеркивая актуальность информации. Но часто при переводе «модность» может потеряться, а значит переводчик должен компенсировать такую потерю, перенеся это свойство на другую лексику [В.И. Заботкина, 2007].

Сниженная лексика публицистического стиля приобретает особую функцию – создание настоящей картины события, эффекта репортажа.

Таким образом, можно сказать, что тексты о сфере шоу-бизнеса требуют быть содержательными, нужными адресату, вызывать интерес у аудитории, а не у одного автора. Тексты о сфере шоу-бизнеса затрагивают современные проблемы, те, которые представляют заинтересованность у общества. Особенностью публицистического стиля является сочетание информативной лексики, «клиширования» и специальной терминологии. Самыми важными функциями являются функция воздействия и коммуникационно-информационная функция.

### **1.3. Лингвостилистический анализ статей сферы шоу-бизнеса на материале статей «Rolling Stone»**

В статьях сферы шоу-бизнеса содержится информация о мероприятиях, последних событиях и т.д., связанных со знаменитыми личностями. Воздействие на аудиторию, содержащееся в статьях сферы шоу-бизнеса, как правило, осуществляется за счет специфических языковых, культурных и невербальных (например, графика, видео-фрагменты и т.д.) средств [Корнилова Е.А., 2001].

Сначала рассмотрим невербальные элементы как наиболее яркие и экспрессивные. В данной работе было проанализировано 47 статей о сфере шоу-бизнеса из электронного издания журнала «Rolling Stone».

Основными невербальными средствами в данных статьях являются иконические средства: рисунки, фотографии, таблицы, схемы. Это связано с

тем, что фотографии выполняют функцию привлечения внимания, выделяют предмет разговора. Кроме того, фотографии и схемы выполняют информативную и техническую функции.

Одним из основных явлений в статьях о сфере шоу-бизнеса является использование фотографий с концертов, мероприятий, изображения обложек музыкальных альбомов. Они используются для привлечения внимания, а также выделения темы статьи (см. рис. 1).

Рис. 1



На данном рисунке представлен скриншот с анонса нового музыкального клипа группы Kings Of Leon [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Довольно распространёнными являются статьи о выходах новых музыкальных альбомов. Анализируя данные статьи, выяснилось, что практически все статьи данной тематики сопровождаются изображениями обложек этих самых альбомов. Пример такого изображения можно увидеть на Рисунке 2.

Рис. 2



Это позволяет сделать вывод о том, что для наиболее яркого выражения функции воздействия в таких статьях используются изображения соответствующие теме статьи.

Далее перейдём к анализу языковых особенностей статей о сфере шоу-бизнеса. При анализе лексических особенностей публицистического текста, в

частности текстов статей, посвященных деятелям поп-культуры, было выявлено, что тексты данного характера обладают определенным набором лексических единиц, которые характерны для такого вида текстов. Как правило, они характеризуются разнообразием общеупотребительных слов и словосочетаний связанных с музыкальной индустрией. Например:

- *commercial success*;
- *modern pop*;
- *biggest-selling albums*;
- *to be on a project*;
- *to write a record*. [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Так как статьи, посвященные деятелям поп-культуры, непосредственно связаны с музыкальной индустрией и шоу-бизнесом, названиями музыкальных групп, организаций, можно выделить группу имен собственных, которые являются неотъемлемой частью рассматриваемых текстов, например:

- *sound recording studio*[Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Также в таких текстах большое количество составляют такие лексические единицы, как имена деятелей поп-культуры (*Timbaland The Weekend, Britney Spears, Madonna*), названия музыкальных лейблов (*Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group* ), названия городов (*New-York, Toronto, London*) [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Для текстов данного направления характерно наличие фразеологии. Например, как следующие словосочетания:

- *prime time*;
- *price ring*;
- *easy money* [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Также в текстах тематики шоу-бизнес широко распространены многочисленные клише и речевые штампы, например:

- *at first glance*;
- *and (someone/something) is no exception*;

- *critics say*;
- *closely watched*;
- *in a nutshell* [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Довольно часто встречаются абстрактные существительные:

- *future*;
- *love*;
- *generation*;
- *sense*;
- *history*;
- *happiness* [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Отличающиеся тематической широтой, статьи о сфере шоу-бизнеса, увеличивают количество тем в разы. Это можно объяснить наличием определенной лексики у текстов данного стиля, ориентированной на определенного читателя, также обилием терминов, в нашем случае, музыкальных. Ориентированные на широкий круг тексты имеют в себе термины, требующие пояснения или комментария. Конкретный термин может иметь совершенно разное значение, в зависимости от направленности текста, содержащего этот термин. Такое наличие профессиональной терминологии может позволить сделать сравнение публицистического и научного стилей, что, конечно же, оставляет отпечаток на особенностях публицистического стиля. Потребность пояснения или комментария к специальной лексики.

- 1) «*Together, the two artists teamed for "Sidewalks," their collaboration off Abel Tesfaye's new LP (Long Play) Starboy*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- 2) «*See 'SNL' (Saturday Night Live) Parody 'Love Actually'*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Данные примеры содержат комментарии для аббревиатур LP, SNL, которые понятны не каждому читателю. Этот прием способствует более ясному пониманию текста читателями и, как следствие, расширение целевой аудито-

рии.

В ходе анализа выявлено, что статьи сферы шоу-бизнеса имеют широкий спектр лексических единиц. Встречается как общеупотребительная лексика, которая является основной, так и множество имен собственных, фразеологизмов, клише. Такие тексты содержат в себе термины и аббревиатуры, которые относятся к событиям, мероприятиям, концертам и процессам создания музыкальных альбомов и клипов. Наличие таких лексических составляющих позволяет создать эмоциональную окраску и сделать текст информативным для широкой аудитории, что производит наибольшее воздействие (что и является целью публицистического стиля).

Переходя к грамматической составляющей статей о деятелях поп-культуры, можно отметить, что данные тексты имеют в себе все особенности грамматики, характерные для этого стиля.

В статьях сферы шоу-бизнеса наблюдается частотное употребление отглагольных существительных, которые придают динамичность изложению информации, например:

- *selling*
- *feeling*
- *ruining*

Глаголы в текстах чаще всего употреблены в настоящем и в прошедшем времени, реже в будущем.

- «*Politics changes music most of the time*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*Those things change*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*You don't know what the future is*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Как было сказано выше, реже встречаются глаголы в будущем времени, однако они играют немаловажную роль:

- «*So we'll see*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*And who knows, maybe Beyonce will change that*» [Rolling Stone:

<http://rollingstone.com>].

- «*But a new Honda will never be better than a '98 Benz*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

В текстах статей сферы шоу-бизнеса встречаются глаголы, употребленные в перфектном времени, что передает связь будущего с прошлым:

- «*Musicians has always done that*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*How many times has life done you wrong?* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*I've been back for most of the year now, and I'm just trying to not do anything that doesn't start with the base of Atlant*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Имя прилагательное в сочетании с существительными встречается в статьях очень часто, в виде эпитетов и определений, что добавляет эмоциональность и красочность изложения:

- *undervalued confections*;
- *modern standards*;
- *drastically change*.

Также часто встречается форма превосходной степени прилагательного, что придает также экспрессивности:

- «*Whoever thought that the weakest part of life would be masculinity?* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*Even down to the youngest new guy, Lil Yachty, hitting me saying, "Yo, let's do a record together*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*I'm on two of the biggest-selling albums this year*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

В ходе анализа синтаксических особенностей текста выявлено частое употребление авторами прямой и косвенной речи для того, чтобы информация была не только экспрессивной, но и достоверной:

- «*Nobody's talking about the year that I'm havin*» *he tells Rolling Stone*.

- «*I say to my wife all the time, "It's a lot to ask of men, hey, understand me, understand what I'm going through."* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*If you say that this makes you a man if you do this, if you don't do it no more, then what are you?* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Для придания динамики изложению авторы используют простые предложения:

- «*The-Dream recently released the Love You to Death EP*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*I'm on two of the biggest-selling albums this year*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*The star caliber of these artists frequently ends up stealing the spotlight away from his solo releases*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Статьи сферы шоу-бизнеса отличаются наличием сложных распространенных предложений, имеющих сочинительную и подчинительную связь, что придает им информативность и статичность.

- «*The first two entries in the trilogy also enjoyed some commercial success, both earning gold certifications and spawning hit singles*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*This is not about the hunt: It's about the relationship itself that you're in*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*Nobody's really picked apart the psychological effect that's happened with men not being able to work as much as they did when I was small*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Часто авторы используют аллюзию в своих текстах:

- «*And who knows, maybe somebody will change that*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>]. (*Somebody – Donald Trump*).

Рассматривая тексты данной тематики с синтаксической точки зрения, можно сделать вывод, что часто в таких текстах используются вопроситель-

ные риторические предложения, например:

- «*If you say that this makes you a man if you do this, if you don't do it no more, then what are you?* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*Whoever thought that the weakest part of life would be masculinity?* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Такие вопросы играют важную роль в тексте – привлекают внимание читателя, заставляя поразмышлять над ситуацией или вопросом, что выполняет функцию воздействия.

В публицистических текстах часто встречаются повелительные предложения:

- «*Take the time to understand a man*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*Go and get it!* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*So when y'all wreck y'all's stuff, fix it*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Для того, чтобы максимально воздействовать на читателя, в текстах о сфере шоу-бизнеса содержится большое количество лингвостилистических приемов. Немало слов имеет не одно значение, что представляет большой интерес для переводчиков.

Приемом оказания воздействия на читателя является перечисление.

Например:

- «*You wreck your car, you get it fixed, or you go buy another one*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*For everybody else that's with each other out here in the world, day in day out, fighting for their marriages and for their relationships and their family, that's not a show*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Теперь приступим к лингвостилистическому анализу лексических средств выразительности. В ходе анализа выяснилось, что тексты о деятелях поп-культуры изобилуют разными средствами выразительности. Основными

являются лексические средства выразительности.

Анализ выборки лексических средств выразительности позволил определить наиболее часто встречающиеся средства и те, которые встречаются реже других.

Воздействие на аудиторию любой статьи о сфере шоу-бизнеса также осуществляется с помощью лексико-стилистических характеристик (метафоры, аллюзии, цитирование, терминология, ирония, повторы, параллелизм, инверсии и другие).

Как известно, воздействовать на толпу эффективнее эмоционально, чем рационально. Именно этот принцип, как правило, и лежит в основе статей сферы шоу-бизнеса.

Самым распространенным средством выразительности стал эпитет. Он и придаёт тексту художественную и эмоциональную окрашенность:

- *bluish gray*
- *popular album*
- *contemporary world*

Следующим, часто употребляемым выразительным средством является метафора. Метафора создает запоминающийся образ, выражает оценку и отношение к предмету речи, оказывает воздействие на читателя. Дает предложению новое содержание. Нельзя не сказать, что частое употребление данного средства может повлиять на точность информации:

- *he's a legend*
- *music makes hearts beat faster*
- *Drake gave an interview*

Ещё одним популярным приемом является олицетворение. Оно используется авторами довольно часто, позволяя оживить текст, придать живые свойства неживому предмету, придавая дополнительную выразительность:

- «*I know when music is touching people*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

- «*The secret weapon is working here*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*How many times has life done you wrong?* » [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Далее идет сравнение – это словесное выражение, в котором одно явление уподобляется другому по какому-либо признаку. Например:

- «*But a new Honda will never be better than a '98 Benz*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*He's co-written modern standards like Beyoncé's "Single Ladies" along with undervalued confections like Elektrik Red's "So Good."*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Метонимия – словосочетание, в котором одно слово замещается другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной связи с предметом, который обозначается замещаемым словом:

- «*The hall applauded*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*But his trio of Love albums, starting with 2007's Love "Hate and wrapping up in 2010 with Love King, played a crucial role in drawing attention to a genre that was frequently neglected during the 2000s*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Гипербола – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, целью которого является усиление выразительности текста:

- «*But The-Dream still flies partially under the radar, even as he has helped define the parameters of modern pop*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].
- «*I didn't want to dance around it*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

В ходе анализа удалось выяснить, что в статьях о сфере шоу-бизнеса употребляются различные выразительные средства как метафора, эпитет и олицетворение, в наибольшей степени передающие экспрессивность текста.

## Выводы по первой главе

Проанализировав стилистику текстов о сфере шоу-бизнеса, можно сделать вывод о стилистических особенностях данных статей.

Использование оценочной лексики, которая имеет сильную эмоциональную окраску; обилие стилистических черт, представленных в разных жанрах анализируемых статей – все это позволяет достичь цели функции воздействия, что является важным для имиджеобразующих текстов. Имиджеобразующие тексты находятся ближе к художественным, сохраняя при этом черты публицистики.

Центральное место среди образных средств языка занимает лексика, связано это с тем, что выразительность речи напрямую зависит от слова. Статьи сферы шоу-бизнеса нацелены на широкую аудиторию, что вызывает необходимость в общеупотребительной лексике. Авторы используют такие средства выразительности, чтоб придать речи более эмоциональную и привлекательную окраску, не смотря на информативную функцию публицистического текста. Данные средства привлекают внимание читателя и создают языковое своеобразие. В ходе анализа выяснилось, что в статьях посвященных деятелям поп-культур чаще всего употребляются такие выразительные средства как метафора, эпитет и олицетворение, в наибольшей степени передающие экспрессивность текста.

Для формирования или изменения имиджа какого-либо PR-объекта авторы используют средства, которые влияют на имидж позитивным или негативным образом. Лингвостилистический анализ показал, что в статьях сферы шоу-бизнеса активно используются невербальные средства, а именно: фотографии, анонсы мероприятий, видео-элементы. Они позволяют наибольшим образом повлиять на читателя, выполняя функцию воздействия.

## **Глава 2. Особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса с английского языка на русский**

### **2.1. Специфика перевода публицистических текстов**

Подразумевается, что переводимый текст имеет первичные структуры, которым должны быть найдены определенные эквиваленты соответствующие законам трансформации. Переводчик должен внимательно ознакомиться с переводимым текстом, выявить ядерные структуры, после чего трансформировать данный текст при помощи структур языка перевода. Следовательно, данные межъязыковые операции представляют собой процесс перевода [Гарбовский, 1970].

И.С. Алексеева представляет трансформации межъязыковыми преобразованиями, которые требуют быть перестроенными на уровне лексики, грамматики и текста. Обычно в переводческом процессе встречаются следующие типы трансформации: добавления, перестановки, замены и опущения [Алексеева, 2004].

Рассматривая данные типы трансформаций, можно разделить их на языковые (объективные) и речевые (контекстуальные).

Перестановкой называется измененное расположение языковых элементов в тексте перевода. В свою очередь, эти элементы должны соответствовать элементам исходного текста. Самой частотной является перестановка членов предложения, то есть изменение порядка слов.

Довольно распространенным видом трансформаций считается замена. Замены слов, словосочетаний исходного языка на слова или словосочетания переводящего языка, имеющие более узкое референциальное значение. Конкретизацию можно поделить на языковую и контекстуальную.

Генерализацией называется такая замена, где, напротив, выбирается эквивалент, имеющий более широкое значение, чем в исходном языке.

Существуют также добавления, которые расширяют подлинный текст для более полной интерпретации содержания, и опущения, операция противоположная добавлению. Синхронный и последовательный переводы могут требовать контекстуальные опущения, что связано с компрессией текста. [Масленникова, 1999]

Антонимический перевод используется в случаях, когда невозможно или нежелательно передавать смысл прямым путем. Эта лексико-грамматическая замена осуществляется посредством трансформации утвердительной конструкции в отрицательную.

Компенсация – это разновидность трансформации. Она бывает позиционной и разноуровневой (качественной).

Описательный перевод – это лексическая замена с элементами генерализации, которая сопровождается лексическими добавлениями и строится на основе определения понятия.

Переход от единиц оригинала к единицам перевода в определенном смысле это преобразование, называемое переводческими (или межъязыковыми) трансформациями. Данные трансформации могут преобразовывать и форму, и значение переводимых единиц.

В.Н. Комиссаров классифицирует переводческие трансформации на лексические и грамматические трансформации. Это зависит от характера единиц исходного языка, рассматриваемых в процессе преобразования. Также существуют и лексико-грамматические трансформации, в этих случаях затрагиваются или лексические и грамматические единицы одновременно, или они могут быть межуровневыми, осуществляя переход единиц от лексических к грамматическим, а также наоборот [Комиссаров, 2013].

Среди всех трансформаций, наиболее применяемыми в переводе являются следующие трансформации: переводческое транскрибирование, транслитерация, калькирование. Также часто употребимы лексико-семантические замены, а именно: конкретизация, генерализация и модуляция. Говоря о

грамматических трансформациях, самыми распространенными из них являются: синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (формы слова, части речи или члена предложения). В состав комплексных лексико-грамматических трансформаций включены: антонимический перевод, экспликация (описательный перевод) и компенсация [Комиссаров, 2013].

Способы перевода лексической единицы оригинала через воссоздание ее формы при помощи букв переводящего языка называются транскрипцией и транслитерацией. Транскрипция – это воспроизведение звуковой формы слова иностранного языка, а транслитерация – это его графическая форма или буквенный состав. Основной способ перевода в современной практике перевода – это транскрипция с некоторыми элементами транслитерации.

Калькирование – способ перевода лексической единицы путем замены основных ее частей (морфем или слов) их лексическими соответствиями в переводящем языке. Его сущность заключается в создании нового слова или словосочетания в переводящем языке, которое копирует структуру исходной лексической единицы.

Лексико-семантической заменой называется прием перевода лексических единиц оригинала путем использования в переводе единиц переводящего языка, значение которых не идентично значениям исходных единиц, с чем можно справиться при помощи некоторых логических преобразований.

Таковыми заменами являются: конкретизация, генерализация и модуляция, то есть смысловое развитие значения исходной единицы.

Конкретизация – это замена слова или словосочетания исходного языка, имеющего широкое предметно-логическое значение на слово или словосочетание переводящего языка, имеющего более узкое значение. Результатом такой трансформации созданное соответствие и исходная единица обретают логические отношения включения, то есть единица исходного языка выражает родовое понятие, а единица переводящего – видовое.

Генерализация – это замена единицы исходного языка, которая имеет более узкое значение, единицей переводящего языка с более широким значением. Данное соответствие выражает родовое понятие, которое включает исходное видовое.

Модуляция (смысловое развитие) – это замена слова или словосочетания исходного языка единицей переводящего языка, значение которой выводится логическим путем из значения исходной единицы.

Синтаксическое уподобление или дословный перевод – перевод, при котором происходит преобразование синтаксической структуры оригинала в аналогическую структуру переводящего языка. Данный тип так называемой «нулевой» трансформации применяется в тех случаях, когда в исходном и переводящем языках существуют параллельные синтаксические структуры [Комиссаров, 2013].

Членение предложения – такой способ перевода, когда синтаксическая структура предложения в оригинале образовывается в две или более предикативные структуры переводящего языка. Такая трансформация приводит или к переходу простого предложения исходного языка в сложное предложение переводящего языка, или к преобразованию простого или сложного предложения исходного языка в два или более самостоятельных предложения в переводящем языке.

Объединение предложений, наоборот, является преобразованием синтаксической структуры оригинала через соединение двух простых в одно сложное.

Также существуют грамматические замены. Этот способ перевода заключается в преобразовании грамматической единицы оригинала в единицы переводящего языка с иным грамматическим значением. Подвергаться замене могут грамматические единицы исходного языка любого уровня: форма слова, часть речи, член предложения, предложение определенного типа. Очевидно, что при переводе всегда происходит замена форм исходного языка на формы переводящего языка, но грамматическая замена содержит в себе не

просто употребление в переводе форм ПЯ, а отказ от использования форм переводящего языка, которые аналогичны исходным, замену таких форм на иные, которые отличаются от них по грамматическому значению.

Также довольно распространенным приемом является замена части речи. Англо-русские переводы чаще всего характеризуются заменой существительного глаголом и прилагательного существительным. Имена деятелей в английском языке (имеющие обычно суффикс - er) широко употребимы не только для обозначения лиц конкретной профессии, но также для описания действий «непрофессионалов». Значения данных существительных часто передаются в переводе с помощью русских глаголов.

Также существует антонимический перевод – это лексико-грамматическая трансформация, в случае которой утвердительная форма в оригинале меняется на отрицательную в переводе или же наоборот. Этот прием осуществляется при помощи замены лексической единицы исходного языка на единицу переводящего языка с противоположным значением.

Экспликация (описательный перевод) – лексико-грамматическая трансформация, в процессе которой лексическая единица исходного языка заменяется словосочетанием, которое эксплицирует ее значение, то есть, дает более или менее полное объяснение или же определение этого значения на переводящем языке. С помощью этой трансформации можно передать значение любого безэквивалентного слова в оригинале. Наиболее успешно этот способ перевода применим тогда, когда можно обойтись более кратким объяснением.

Компенсация – это трансформация, при которой элементы смысла, которые были утрачены при переводе единицы исходного языка в оригинале, передаются в переводе другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, как и в оригинале. Так восполняется (компенсируется) утраченный смысл, и содержание воспроизводится с большей полнотой. В данном случае нередко грамматические средства оригинала заменяются лексическими или наоборот.

Во всех случаях в языке перевода находится какое-либо средство, передающее утраченный элемент содержания оригинала [Паршин, 2008].

Публицистические тексты всегда отличались широтой тематики, а сейчас количество тем, которым посвящены газеты, журналы, передачи, возросло во много раз. Это объясняет наличие специальной и профессиональной лексики в текстах публицистического стиля, ориентированных на узкий круг читателей, а также разного рода терминов, в том числе и музыкальных.

Таким образом, публицистические тексты имеют ряд специфических особенностей, которые представляют некоторую сложность. Конечно, не существует готовых универсальных алгоритмов перевода. Переводчику следует быть готовым к разным проблемам, осознавать стилистический эффект особенностей текста и, также, иметь необходимый набор фоновых знаний и представлений о той реальности, которой текст посвящается. Если учтены все вышеуказанные условия, то вероятность выполнения качественного и адекватного перевода достаточно велика. Для избегания возможных ошибок, переводчику следует вникать в смысл и содержание, структуру и коммуникативную задачу текста, определять и учитывать целевую аудиторию и возможность отхода от словарных значений слов исходного текста. Частой ошибкой в переводе лексических единиц является неверное понимание материала. Следовательно, первоочередный фактор качественно исполненного перевода является необходимость выявить отношения текста, внетекстовых явлений и реальностью.

Главной целью газетно-журнального текста стоит сообщение новых сведений и воздействие на читателя. Поэтому следует обращать внимание на источник информации. Часто в газетных текстах используются сокращения, так как газетный текст насыщен терминами. Весьма часто употребляются аббревиатуры фамилий или фамильярных прозвищ известных деятелей. Например: Rocky = Rockefeller, RLS = Robert Louis Stevenson, etc. Иностраный читатель привык к данным вольностям репортеров, и если в переводе сохранить такую особенность, воздействие на читателя переведенного текста

будет иным, а это несовместимо с понятием адекватности перевода. Следовательно, нужно давать сокращенные имена полностью, а прозвища – с комментарием или не давать вообще.

Существует большое количество английских и американских сокращений, которые имеют свои эквиваленты в русском языке. В таких случаях, когда встречаются сокращения, не имеющие в русском языке официального эквивалента, переводчик вправе дать буквенное сокращение русского перевода. Следует знать, что часто сокращения имеют два или более значения. Например: OAS= Organization of American States – Организация американских государств ОАГ или Террористическая организация французских ультра ОАС [Никулина, 2013].

Особо ярко выражена лексико-грамматическая специфика в заголовках текстов газетно-информационного стиля. Для них свойственно частое использование некоторого числа специальных слов, которые составляют «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash и др. их отличительной чертой является как частота их употребления, так и универсальный характер семантики. Так глагол «hit» может быть употреблен в связи с любым критическим выступлением. «Red» может означать и «коммунистический», и «социалистический», и «прогрессивный» [Паршин, 2008].

Еще одной особенностью служит употребление неологизмов, которые образованы при помощи некоторых суффиксов, таких как: -ism, -ist, -ite, -ize, -ation, а также префиксов: anti-, pro-, inter-, etc [Заботкина, 2007].

Реципиент газетно-журнального текста – это широкие массы населения, но, стоит учитывать, что некоторые из изданий имеют более узкие направления, что и привело к формированию газетно-журнального стиля, который имеет цель удовлетворить запросы аудитории, не нуждаясь в переработке. Тем не менее, публицистический стиль характеризуется клишированностью.

В этом контексте, в «клишированность» не вкладывается негативного оттенка, так как в текстах данного вида встречаются устойчивые сочетания, но такие, которые актуальны только в рамках публицистики.

Примерами могут быть «музыкальный релиз», «горячий хит».

Данные клише служат для читателей сигналом и создают повышение эмоционального фона, не мешающего, при всём этом, читателю воспринимать когнитивную информацию.

Преобладающие в тексте исходного языка клише нейтрального характера следует заменять аналогичными языковыми средствами и в переводе. [Миньяр-Белоручев, 1999].

Для многих клише журналистов, которые используются в англоязычной прессе поиск смысловых и стилистических соответствий в русском языке не представляет большой трудности, например:

*a significant even* - знаменательное событие

*as follows from reliable sources* - согласно компетентным источникам

*restricted information* - секретная информация

В случаях, когда не находится соответствий на языковом уровне, смысл следует передавать при помощи других средств, но так, чтобы при этом не нарушался жанровый, стилистический и коммуникативный характер текста.

Другой трудностью является высокая аллюзивность текстов публицистики. Журналисты часто строят тексты на основе того, что читателю уже известно. Это могут быть фрагменты музыкальных произведений, рекламы, фильмов. Эта информация составляет сложность для перевода, что вызывает споры у переводчиков – нужно ли передавать эту информацию, комментировать ее, если широкий читатель не владеет контекстом. Особо сложные случаи комментируются переводчиком в сносках или используется прием добавления. Аллюзивность часто приводит к непереводаемости текста или вызывать сложности [Алексеева, 2007].

Еще одной лексической особенностью, которая особенно часто встречается в заголовках журнальных и газетных статей – частое использование

перефразирования известной пословицы или поговорки, или приведение аллюзии к событию, фильму, книге. Нередко для понимания идеи автора, нужно искать дополнительную, более конкретную, информацию по поводу тех или иных объектов [Волошин, 1971].

Это является примером использования лингвокультурных и исторических реалий, определение которых дал Г.Д. Томахин: реалии – присущие лишь определенным нациям и народам материальной культуры, факт истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ и т.п. [Томахин, 1988]

Помимо клишированности, фразеологизмов и скрытых цитат в текстах публицистического стиля также являются важными и синтаксические компоненты: чередование длинных фраз с короткими придает тексту динамичность; если предложения, наоборот, длинные, они заставляют текст «тянуться». Также и короткие предложения, стоящие между длинными, могут быть средством выделения чего-то важного. Помимо этого, часто применяется инверсия или парцелляция [Ухтомский, 2007].

Названия и имена также нередко используются в газетно-информационных материалах в сокращенной форме. Часто данные сокращения бывают неизвестными широкому читателю, их значение обычно расшифровывается в заметке или сообщении. Существует немалое количество сокращений, к которым аудитория уже привыкла, которые не нуждаются в пояснениях. Часто используемые сокращения – характерная черта газетно-информационного стиля в современном английском языке. [Володина, 2008]

Особое место в текстах занимают «модные слова», часто являющиеся неологизмами. Бывает, что в тексте появляются старые слова, которые внезапно сочетаются с новыми. Модные слова вызывают доверие аудитории, подчеркивая собой актуальность темы. Но при переводе «модность» может теряться, что требует применения компенсации, переноса на другую лексему, а значит заменить слово по контексту на модное для языка перевода. [Хлевава А.В., 2004]

В большинстве случаев, делать выводы о смысле слова, основываясь на его первоначальное значение, нельзя, ведь словарные эквиваленты двух языков часто имеют разную смысловую структуру.

При сравнении текстов оригинала и перевода, выявляется механизм перевода, распознаются единицы эквивалентов, наблюдаются изменения в содержании, происходящие при замене единицей оригинала и единицей перевода.

Единица перевода – это минимальная единица, подлежащая переводу или же единица переводческой эквивалентности, то есть единица исходного языка, имеющая эквивалент в тексте переводящего языка.

Единицей перевода может быть не только слово, но и любая языковая единица. Главная составляющая правильного определения исходной единицы, которая подлежит переводу, это выявление текстовой функции исходной единицы.

Переводческие трансформации являются преобразованиями, которые позволяют перейти от единиц оригинала к единицам перевода в заданном контексте.

Основными типами лексических трансформаций являются: транскрипция, транслитерация, калькирование и лексико-семантические замены – конкретизация, генерализация и модуляция (смысловое преобразование). Наиболее распространенные грамматические трансформации: дословный перевод (синтаксическое уподобление), грамматические замены (по форме слова, части речи, члена предложения). К лексико-грамматическим трансформациям относятся антонимический перевод, компенсация и описательный перевод.

При умелом использовании вышеуказанных приемов, переводчик может добиться оптимальных результатов самых важных задачах: достижения адекватности, тождественности и эквивалентности.

Адекватный перевод любого текста СМИ должен нести в себе верную передачу фактического и информативного содержания текста средствами

другого языка, а также верную передачу коммуникативной (функциональной) направленности.

## 2.2. Трансформационный анализ перевода статей сферы шоу-бизнеса.

Рассмотрим классификацию трансформаций Комиссарова [Комиссаров, 2013, с. 14]. Начнем с транскрипции и транслитерации, так как это наиболее часто применяемые трансформации в текстах, посвященных музыкальной тематике.

При анализе переводов музыкальных статей число применений случаев практической транскрипции составило 19% всех обнаруженных лексических трансформаций.

Большое количество имен и названий в статьях музыкальной тематики переводятся транскрипцией, исключения названия групп и изданных ими песен и альбомов, чаще они не переводятся, хотя иногда, например, при переводе неформальной беседы, встречаются такие употребления, как: The Beatles' White Album – «Белым альбомом Битлов».

Транскрипция и транслитерация - способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв ПЯ

При транскрипции воспроизводится его звуковая форма, а при транслитерации – его графическая форма. Часто транскрипция и транслитерация используются вместе [Комиссаров, 1990].

« <i>White herself, the collabo is <u>Smash-box's</u> first with a musician</i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a> ].	«Для <u>Смэшбокс</u> это будет первый опыт сотрудничества с музыкантом» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a> ].
« <i>Now they have a <u>Starbucks</u>, and it's so weird</i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a> ].	«Теперь там есть <u>Старбакс</u> – выглядит очень странно» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a> ].

<p>«"After 45 years, <u>David Gilmour</u> will play again at Pompeii on 7 and 8 July," <u>Franceschini</u> tweeted. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Спустя 45 лет <u>Дэвид Гилмор</u> снова сыграет в Помпеях 7 и 8 июля», – написал <u>Франческини</u> в своем твиттере.</p>
<p>«<u>Miley Cyrus</u> is about to get some new ink» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<u>Майли Сайрус</u> собирается нанести на тело очередную надпись. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
<p>«In doing so you have to use some of your own pictures from life things, so the horizon is an actual picture I took at the top of <u>Kilimanjaro</u> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Например, горизонт на коробке позаимствован из моего снимка на <u>Килиманджаро</u>. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

Наименование бренда “Starbucks” переведено при помощи транслитерации для узнаваемости и благозвучия, так как, если перевести, используя калькирование, мы получим название «Звездный олень», что не будет соответствовать нужной прагматической функции.

Как уже было указано в первой главе, большая часть представленных в статьях имен собственных сводится к антропонимам (Miley Cyrus, David Gilmour) и географическим названиям - топонимам (Kilimanjaro). К антропонимам мы отнесем и клички, прозвища: Bone, The Edge, The Flood. Кроме того, в этих текстах много названий музыкальных групп ( The Who, The Rolling Stones, Led Zepelline) и сделанных ими записей (White album, Uncle meat, Highway to hell).

Следующим приемом, который мы рассмотрим, будет калькирование. Эта трансформация, наряду с транскрипцией и транслитерацией, часто употребляется в статьях, посвященных музыке и музыкальным деятелям.

В ходе исследования было выявлено, что одной из наиболее часто встречаемых трансформаций является членение предложения. Рассмотрим на примерах, взятых из статьи:

<p><i>«Next month, Santigold will release her latest project: a new, limited edition makeup collaboration with Smashbox Cosmetics, which features brightly colored eye palettes, snaky nail strips, gilded lip glosses and a magical Swarovski snake ring with a tiny mirror and lipstick inside»</i> [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p><i>«В следующем месяце Сантиголд реализует совершенно новый для нее проект: косметическую линейку совместно с Smashbox Cosmetics, палитра которой будет выдержана в ярких цветах. Также в комплекте продуктов от Санти будет краска для змеевидного рисунка на ногтях, золотистый блеск для губ и магическое – опять-таки в виде змейки – кольцо от Swarovski»</i> [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
<p><i>«Inspired by the 2012 apocalypse and featuring original collage art designed entirely by Santi White herself, the collabo is Smashbox's first with a musician»</i> [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p><i>«Забавно, что выбор Санти инспирирован мыслями об Апокалипсисе, который должен был случиться в 2012 году, а кроме того в упаковке будут использовано коллажи, самолично сделанные певицей. Для Smashbox это будет первый опыт сотрудничества с музыкантом»</i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

Проанализировав данные примеры, можно сделать вывод, что в тексте перевода одно предложение делится на два для удобства восприятия, так как если бы переводчик оставил одно предложение, оно было бы достаточно длинным, что усложняет понимание текста.

Также, как и членение предложения, в переводах текстов газеты “Rolling Stone” часто встречается прием объединения предложений.

<p>«<i>There were a lot of different people on their team, and most were white except for me and Lori, who's really light skinned.</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«В команде Лори было множество экспертов, и среди них не было ни одного темнокожего. У Лори кожа вообще молочная.» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
---	---

Следующая анализируемая трансформация – целостное преобразование. Пример, взятый из интервью с певицей Рианной, ярко иллюстрирует использование приема целостного преобразования:

<p>«<i>Hey, never mind!</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Эй, не бери в голову» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
--	---

Фраза “never mind”, которая переводится, как «ничего; неважно» преобразовывается переводчиком в «не бери в голову», что позволяет донести именно тот образ, который дается в тексте оригинала.

Случаи применения смыслового развития также нередки в исследуемых источниках.

Применение грамматической замены очень распространено в текстах публицистики. Рассмотрим ее употребление на примерах:

<p><i>gilded lip glosses</i></p>	<p>золотистый блеск для губ</p>
<p><i>The collabo <u>is</u> Smashbox's first with a musician»</i> [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Для Smashbox <u>это будет</u> первый опыт сотрудничества с музыкантом» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

На данных примерах мы можем проследить применение грамматической замены: замена числа в первом случае и изменение времени – во втором.

Прием добавления используется в переводах с английского на русский по той причине, что русские читатели могут не достаточно полно понять, о чем идет речь в тексте.

<p>«Well, we want something a little more soulful» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Эй, мы хотим, чтобы песни были более душевными <u>для слушателей</u>. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
<p>«Unlike that Live at Pompeii concert, where Pink Floyd performed Meddle» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«В отличие от «Live At Pompeii», где Pink Floyd исполняли песни периода <u>альбома «Meddle»</u>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

Так как публицистические тексты имеют функцию воздействия, немаловажно донести правильную прагматическую информацию и в тексте перевода. Рассмотрим на примерах:

<p>«But laser tag <u>sucks</u>. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Но лазертег – <u>отстой</u>. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
<p>«Mojo fires up the needle, which begins <u>buzzing</u> extremely loudly» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«Мохо включает машинку, ее <u>жужжание</u> оглушает. » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

В первом примере мы видим элемент сниженной лексики, переводчик компенсировал это более нейтральным словом, чтобы передать нужную прагматическую функцию.

Во втором примере мы видим элемент звукоподражания “buzz” похоже на жужжание пчелы, что и передает переводчик в русском варианте.

Следующими рассматриваемыми трансформациями будут конкретизация и генерализация. В ходе исследования выяснилось, что эти приемы применяются довольно часто. Рассмотрим на конкретных примерах из статей журнала “Rolling Stone”:

<p>«<i>There were a lot of different <u>people</u> on their team, and most were white except for me and Lori, who's really light skinned.</i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<i>В команде Лори было множество <u>экспертов</u>, и среди них не было ни одного темнокожего.</i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
<p>«<i>We spoke with Santigold by phone about the <u>process of making her Smashbox collaboration.</u></i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<i>RS поговорил с Уайт по телефону о том, как строилось ее <u>сотрудничество с героями косметического бизнеса.</u></i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

В первом примере можно пронаблюдать использование конкретизации, где слово «people» (в англ. – «люди») переводится как «эксперты».

Интересно, что во втором примере мы можем увидеть и конкретизацию и генерализацию. Так, местоимение «We» переведено как «RS» (сокращение от “Rolling Stone”), а длинная фраза «process of making her Smashbox collaboration» переводится лишь словосочетанием из двух слов – «косметический бизнес».

Рассмотрим следующую трансформацию – описательный перевод. Так как многие фразы перевести с английского языка на русский и не потерять их специфику довольно сложно, переводчики используют описательный перевод. Например:

<p>«<i>That was the big question at hand, because it's such a subjective question.</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<i>Это ведь очень большой вопрос, потому что у каждого очень субъективный взгляд на музыку.</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
<p>«<i>Like a baby, which is due very soon!</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<i>Включая ребенка, который у Санти, судя по всему, появится очень скоро!</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>

В первом примере мы видим, что «subjective question» переводчик интерпретировал как «субъективный взгляд на музыку» для того, чтобы не повторять слово «вопрос».

Перейдем к следующей трансформации – антонимический перевод. В ходе исследования выяснилось, что данная трансформация употребляется не так часто, но все же периодически встречается.

<p>«<i>Most were white except for me and Lori</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<i>Среди них не было ни одного темнокожего.</i> » [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
--	---

Если бы предложение из статьи было переведено дословно, оно звучало бы так «Большинство были белыми, кроме меня и Лори». Здесь же, мы видим иную интерпретацию. Дословный перевод также встречается довольно часто:

<p>«<i>Are you workin on new music?</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>	<p>«<i>Ты работаешь над новой музыкой?</i>» [Rolling Stone: <a href="http://rollingstone.com">http://rollingstone.com</a>].</p>
--	---

Подведем итог трансформационного анализа и предоставим статистику произведенных трансформаций в Таблице 2:

**Таблица 2.**

**Трансформации, примененные при переводе статей “Rolling Stone”**

<b>Трансформация</b>	<b>Количество</b>	<b>Процент</b>
Калькирование	76	27%
Модуляция (смысловое развитие)	54	14,3%
Описательный перевод	48	14,3%
Компенсация	42	12,7%
Транскрипция	38	10%
Транслитерация	32	8,4%

Добавление	30	7,9%
Объединение предл.	24	6,3%
Членение предл.	20	5,3%
Компенсация	18	4,7%
Конкретизация	14	3,7%
Генерализация	4	1,05%
Дословный перевод	4	1,05%
Антонимический перевод	4	1,05%

Согласно статистике, сделанной на основе 378 выявленных трансформаций, можно увидеть, что наиболее часто употребляемыми являются калькирование, модуляция (смысловое развитие) и прием описательного перевода. Наоборот, наиболее редкими являются приемы генерализации, дословного перевода и антонимического.

### 2.3. Специфика перевода статей сферы шоу-бизнеса из журнала “Rolling Stone”

В ходе работы выяснилось, что в публицистических текстах английского языка, посвященных сфере шоу-бизнеса, довольно часто встречаются аббревиатуры имен исполнителей. Чаще всего, на русский язык они переводятся полностью для адекватности восприятия читателем. Рассмотрим некоторые из них:

«*The Biebs appeared at the studio in leather jeans*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

«*Джастин пришёл на студию в кожаных джинсах*» [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Очевидно, что если бы переводчик перенес данную аббревиатуру при помощи транскрипции, читатель бы не сразу понял, кто этот «Бибз», поэтому полное имя в данном примере является более уместным.

*Justin Bieber – The Biebs, Eminem – M&M’s, Hova (Jay-Z), Bonzo (John Bonham), J-Lo for Jennifer Lopez, or Brangelina for Bradd Pitt and Angelina Jolie*. [Rolling Stone: <http://rollingstone.com>].

Материалы англоязычных статей, посвященных музыке, изобилуют антропонимами (именами собственными) и терминами. Большая часть терминов, употребляемых в этих статьях, связана с музыкой: *industrial, production, b-side, open g-chord, back catalogue, jazzy, country, glam, drum kit, riff, wah-wah*. Обычно такие слова переводятся транскрипцией и (или) транслитерацией.

Следует также уделить внимание и неологизмам, которые все чаще и чаще встречаются в современных статьях.

Многие СМИ употребляют такие слова, как «пиар», «трениш», «оффшор», «таймшер», они уже вошли в жизнь российских обывателей и не требуют перевода, но все же бывают случаи, когда они заменяются нейтральными словами или поясняются.

Так вошло в русский язык, вытеснив русский эквивалент, английское слово *имидж*. Имидж (англ. *image* - образ) имеет следующие значения:

1. образ делового человека, представление о нем, складывающиеся у окружающих, репутация;
2. образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающих положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке. Нередко это слово можно увидеть и в газетах.

В ходе исследования мы обнаружили большое количество неологизмов. Вот некоторые из них:

1. *switch-over* - переход (на другую тему)
2. *push-over* - легкопреодолимое препятствие
3. *lay-out* - человек, потерявший работу

4. sign-on – регистрация
5. pile-up - большое количество
6. make-up – примирение
7. break-up – распад
8. cover-up – покрытие

В статьях музыкальной газеты часто употребляются аббревиатуры. В некоторых словарях аббревиатуры также рассматриваются как «сленг». Встречаются такие слова, как *rep* (сокращение от *reputation*) - репутация; *cig* (от *cigarette*) -- сигарета; *lab* (от *laboratory*) – рабочее место, лаборатория.

Также аббревиатуры используются для образования прозвищ многих музыкальных исполнителей, например: *Scar Jo* (*Scarlett Johansson*), *K- Stew* (*Kristen Stewart*), *Selgo* (*Selena Gomez*), *Riri* (*Rihanna*) [*Rolling Stone: <http://rollingstone.com>*].

В таблице приведены некоторые примеры аббревиатур, встречающихся в статьях, посвященных музыке и ее деятелям.

**Таблица 3.**

**Расшифровка и перевод аббревиатур статей “Rolling Stone”**

Аббревиатура	Расшифровка	Перевод
AGMA	American Guild of Musical Artists	Американская Гильдия Музыкантов
B-Bar	bass-baritone	бас-баритон
CFE	Composers Facsimile Edition	Композиторы факсимильных изданий
el-ac	electro-acoustic	Электроакустика

IAML	International Association of Music Libraries	Международная Ассоциация Музыкальных Библиотек
ENO	English National Opera	Английская Национальная Опера
IMS	International Musicological Society	Международное Музыкаловедческое Сообщество
MMT	Master of Music in Teaching	Магистр музыкальных педагогических наук
ACA	American Composers Alliance	Американский Союз Композиторов

Данные выше аббревиатуры нередко встречаются в публицистических текстах. В ходе исследования выяснилось, что чаще всего переводчик таким аббревиатурам дает комментарий.

Таким образом, переводчику, работающему с данными статьями, необходимо обладать фоновыми знаниями о музыкальном бизнесе, о текущих событиях поп-культуры, об особенностях тематической лексики, используемой в этой сфере.

Поскольку данные статьи содержат описание имиджа исполнителей, необходимо понимать статус исполнителя в профессиональной среде и его популярность. Для перевода таких статей необходимо понимание того, како-

ва цель статьи - критика или наоборот, реклама определенного музыкального продукта.

Переводчику таких статей необходимо хорошее знание изобразительных средств языка и способов их перевода.

### **Выводы по второй главе**

На материале статей, взятых из журнала «Rolling Stone», и их переводов, были изучены особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса и проведён их трансформационный анализ.

Основные трудности в переводе статей сферы шоу-бизнеса могут вызывать профессиональная лексика и аббревиатуры. Данные трудности могут быть преодолены в том случае, если переводчик обладает фоновыми знаниями материала и ознакомлен со спецификой текстов публицистического стиля.

Особенности перевода статей сферы шоу-бизнеса влияют на процесс перевода. В статьях сферы шоу-бизнеса встречаются разного рода сокращения, аббревиатуры. Данные сложности могут быть преодолены при помощи переводческого комментария или пояснения, так как аудитория статей сферы шоу-бизнеса довольно широка. Термины встречающиеся в статьях сферы шоу-бизнеса, в особенности музыкальные, чаще всего переводятся транскрипцией.

Также, одной из особенностей таких статей является большое количество неологизмов, это связано с тем, что основной аудиторией статей сферы шоу-бизнеса являются молодые люди. Анализ переводов данных статей показал, что чаще всего неологизмы переводятся при помощи калькирования.

Анализ переводов показал, что профессиональные переводчики используют как переводные соответствия, так и трансформации. Наиболее часто используемыми трансформациями являются калькирование, модуляция и описательный перевод.

## Заключение

Итак, в данном исследовании, на материале англоязычных статей, взятых из журнала «Rolling Stone», и их переводов, были изучены стилистические особенности статей сферы шоу-бизнеса, проведен их лингвостилистический анализ, изучены их особенности перевода и проведен их трансформационный анализ. Таким образом, цели и задачи данной работы были достигнуты.

Выявлено, что тексты публицистического стиля занимают важное место в современной жизни, подвергаясь постоянным обновлениям и изменениям, что требует прилагать большие усилия для достижения функции воздействия и информативности в текстах и достижения максимальной адекватности и эквивалентности в переводе.

Можно сделать вывод, что специфика перевода публицистических текстов описана достаточно подробно. Тем не менее в работах, посвященных данной проблеме, описываются лишь наиболее общие аспекты перевода текстов публицистического стиля. Остается немало жанров и тем, которые не получили подробного освещения в переводоведческих источниках.

Статьи сферы шоу-бизнеса, имеют большое количество эмоционально окрашенной лексики, сокращений, имен собственных, терминов, что вызывает определенные сложности при переводе, ведь не всегда находятся соответствующие эквиваленты. Это и вызывает потребность стилистических преобразований.

В ходе анализа было выявлено, что основными средствами выразительности являются метафора, эпитет и олицетворение, в наибольшей степени передающие экспрессивность текста.

Данные статьи также содержат множество сокращений, имен собственных, терминов, что вызывает определенные сложности при переводе, ведь не

всегда находятся соответствующие эквиваленты. Это вызывает потребность в трансформационных преобразованиях.

В данной работе используется опора на классификацию В.Н. Комиссарова. В ходе анализа было выявлено, что наиболее часто применяются калькирование (27%), смысловое развитие (14,5%) и описательный перевод (14,5%), они составляют наибольший процент примененных трансформаций, согласно статистике.

На уровне лексики, публицистические тексты, посвященные деятелям поп-культуры, имеют большое количество сокращений, имен собственных, терминов, что вызывает определенные сложности при переводе, ведь не всегда находятся соответствующие эквиваленты. Это и вызывает потребность в трансформационных преобразованиях. В данной работе используется опора на классификацию В.Н. Комиссарова.

Статьи сферы шоу-бизнеса имеют ряд специфических особенностей, вызывающих сложности у переводчика. Переводчик должен видеть стилистические особенности текста, иметь необходимые фоновые знания и представления о реальности, которой посвящена статья. При соблюдении данных условий вероятность выполнения качественного перевода достаточно велика. Переводчику нужно полностью понимать смысл и содержание статей, учитывая целевую аудиторию.

В ходе анализа было выявлено, что наиболее часто применяются калькирование, смысловое развитие и описательный перевод, они составляют наибольший процент примененных трансформаций, согласно статистике. Применение калькирования можно объяснить простым и доступным языком таких статей и применением наименований музыкальных организаций и объединений. В то же время в них часто используются выразительные средства и фразеологические единицы, что определяет частотное использование смыслового развития. Описательный перевод позволяет сделать профессиональную информацию более доступной

Для достижения максимально возможной адекватности и эквивалентности, сохраняя всю специфику данных статей, переводчику нужно обладать необходимыми фоновыми знаниями. В частности, о музыке, музыкальных терминах, музыкальной сфере, о последних событиях, происходящих в шоу-бизнесе, от чего зависит качество перевода.

## Ссылки

1. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во АН СССР, 1963 – С. 140.
2. Алексеева, И.С. Текст и перевод: вопросы теории. Москва: Международные отношения, 2008 – С. 184.
3. Микоян, А.С. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования/ Под ред. д-ра филол. наук, проф. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.16.
4. Там же. С. 1.
5. Алексеева, И.С. Текст и перевод: вопросы теории. Москва: Международные отношения, 2008 – С. 184.
6. Бахтин М.М. Собр.соч.: в 5 т. М.М. Бахтин Т.5. Работы 1940х - начала 1960х годов - М., 1996. – 526 с.
7. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с.
8. Р. К. Миньяр-Белоручев. - М. : Моск. лицей, 1999. ... 81.471.1 М 627. Миньяр-Белоручев.
9. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2007. – 126 с.
10. Р. К. Миньяр-Белоручев. - М. : Моск. лицей, 1999. 81.471.1 М 627. Миньяр-Белоручев.
11. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2007. – 126 с.
12. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеева. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
13. Бахтин М.М. Собр.соч.: в 5 т. / М.М. Бахтин Т.5. Работы 1940х - начала 1960х годов - М., 1996. – 526 с.

14. Бреус, Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Е.В. Бреус. - Учебное пособие. 2-е издание. - Москва: Изд-во УРАО, 2003. - 104 с.
15. Там же. С. 86.
16. Сычев А.С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи. // Вестник Омского университета, 1999.
17. Р. К. Миньяр-Белоручев. - М. : Моск. лицей, 1999. 81.471.1 М 627. Миньяр-Белоручев.
18. Васильева, А. Н. Газетнопублицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка / А. Н. Васильева. – М., 1982. – 198 с.
19. Там же. С. 146.
20. Там же. С. 147.
21. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. - 288 с.
22. Там же. С. 245.
23. Там же. С. 246.
24. Ольшевский А. С., Негативные PR-технологии. М., 2004. С. 64.
25. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. С. 28.
26. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
27. Чиж О. К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ // Молодой ученый. – 2012. – №3. – С. 282-284.
28. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975. - 240 с.
29. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008. 23 с.
30. Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология

телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 19.

31. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 71.

32. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с

33. Арнольд, И.В., Лексикология современного английского языка. - М.: Высш. шк., 1978. - 315с.

34. Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2007. – 126 с.

35. Корнилова, Е.Е. Телевизионная реклама. СПб., 2002. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. -Воронеж, 2001 – 148 с.

36. Rolling Stone [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.com> (Дата обращения 12.04.2017)

37. Там же.

38. Там же.

39. Там же.

40. Там же.

41. Там же.

42. Там же.

43. Там же.

44. Там же.

45. Там же.

46. Там же.

47. Там же.

48. Там же.

49. Там же.

50. Балли Ш. Французская стилистика. – 3-е изд. – М., 2009. – С. 281.

51. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. – М.:Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 544 с.

52. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для

студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеев. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.

53. Масленникова Е. Смысловая структура текста и проблемы ее передачи при переводе //Динамический дискурс в познавательном и педагогическом процессах. Липецк: ЛГПИ. 1999. С. 129-135.

54. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с

55. Паршин А. С. Теория и практика перевода.- М.: Р.Валент, 2008. – с.46–55

56. Никулина Н. Ю., Зиновьева Т. А. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов // Молодой ученый. – 2013. – №1. – С. 232-234.

57. Паршин А. С. Теория и практика перевода.- М.: Р.Валент, 2008. – с.46–55

58. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2007. – 126 с.

59. Р. К. Миньяр-Белоручев. - М. : Моск. лицей, 1999. ... 81.471.1 М 627. Миньяр-Белоручев.

60. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеев. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.

61. Волошин, Ю.К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка. (Опыт дифференциации новых слов). Дисс. .канд. филол. наук. М., 1971

62. Томахин Г. Д. Реалии - американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1988.-239 с.

63. Ухтомский, А. В. Фразеологический аспект профессиональной компетенции переводчика (на материале текстов современной английской прессы) // Вестник Челябинского государственного педагогического

университета. № 4. Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2007. – 42–50.

64. Володина М.Н. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред – М. Н. Володиной. – М.; Академический Проект; Альма Матер, 2008. – с. 9–17.

65. Хлевава Ю. А. Способы представления информации в современных немецких репортажах: когнитивный аспект//Вестник Амурского Государственного Университета. 2004. Выпуск 4. С. 10-17.

66. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с

67. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с

68. Rolling Stone [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.com> (Дата обращения 15.04.2016)

69. Там же.

70. Там же.

71. Там же.

72. Там же.

73. Там же.

74. Там же.

75. Там же.

76. Там же.

77. Томахин Г. Д. Реалии - американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1988.-239 с.

78. Масленникова Е. Смысловая структура текста и проблемы ее передачи при переводе //Динамический дискурс в познавательном и педагогическом процессах. Липецк: ЛГПИ. 1999. С. 129-135.

79. Хлевава Ю. А. Способы представления информации в современных немецких репортажах: когнитивный аспект//Вестник Амурского Государственного Университета. 2004. Выпуск 4. С. 10-17.

80. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия. 1979. 152 с.

81. Р. К. Миньяр-Белоручев. - М. : Моск. лицей, 1999. ... 81.471.1 М 627. Миньяр-Белоручев.

82. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с.

## Список использованной литературы

1. Антипов Г.А. Текст как явление культуры [Текст] / Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. – Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1989. – 197 с.
2. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. Заведений [Текст] / И.С. Алексеева. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
3. Арнольд, И.В., Лексикология современного английского языка. [Текст] / И.В. Арнольд - М.: Высш. шк., 1978. – 315 с.
4. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Собр.соч.: в 5 т. Т.5. - М., 1996. – С.152-206.
5. Бреус, Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский [Текст] / Е.В. Бреус. - Учебное пособие. 2-е издание. - Москва: Изд-во УРАО, 2003. - 104 с.
6. Алимов В.В. Основы теории перевода. [Текст] / В.В.Алимов М., 2000г. – 240 с.
7. Балли Ш. Французская стилистика. [Текст] / Ш. Балли – 3-е изд. – М., 2009. – 281 с.
8. Бархударов Л.С. Язык и перевод. [Текст] /Л.С. Бархударов, М.: Международные отношения, 1975. - 240 с.
9. Барченков А.А. Прагматическое содержание текста и его передача при переводе [Текст] / А.А. Барченков / Общие и частные проблемы перевода (сборник научных трудов) Сб. науч. тр. МГИИЯ им. М. Тореца, № 342 - М.,1989 – 125 с.
- 10.Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. [Текст] / Е.А. Блажнов, - М., 1994.- С. 28.

11. Бордукова М. В. Синтаксические стилистические приемы и типы выдвигания в публицистическом тексте. [Текст] / – М., МГЛУ; вып. 376, 1991. – С. 72–82.
12. Бреус, Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский [Текст] // Е.В. Бреус. - Учебное пособие. 2-е издание. - Москва: Изд-во УРАО, 2003. - 104 с.
13. Будин Л.С. Словарная пометка slang и ее толкование в современной англистике [Текст] / Л.С. Будин. – М. : Высшая школа, 1968. – 122 с.
14. Будин Л.С. Словарная пометка slang и ее толкование в современной англистике [Текст] // Л.С. Будин. – М. : Высшая школа, 1968. – 122 с.
15. Валгина Н.С. Функциональные стили русского языка: учеб. пособие. [Текст] / – М.: Илекса, 2011. – С. 91.
16. Васильева, А. Н. Газетнопублицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка [Текст] / А. Н. Васильева. – М., 1982. – 198 с.
17. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). [Текст] / В.С. Виноградов, М.: Изд. Института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
18. Влахов С. Непереводимое в переводе [Текст] / / С. Влахов, С. Флорин. – Изд. 3е, испр. И доп. М., 2006. 448с.
19. Володина М.Н. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов [Текст] / Под ред – М. Н. Володиной. – М.; Академический Проект; Альма Матер, 2008. – с. 9–17.
20. Волошин Ю.К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка. (Опыт дифференциации новых слов) [Текст] / Ю.К. Волошин: Дисс. .канд. филол. наук. / Ю.К. Волошин; Ставрополь 2010. – 169 с.
21. Галкина, Е. Н. Перевод аббревиатур и акронимов на русский язык // Россия и Запад: диалог культур [Текст]: учебное пособие / Е. Н. Галкина. - М.: Гелиос, 2005. - 177 с.
22. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. [Текст] /И.Р.

- Гальперин – М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
23. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. [Текст] / Н.К. Гарбовский – М.:Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 544 с.
24. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: учеб. пособие. [Текст] / И.Б. Голуб– М.: Логос, 2010. – 432 с.
25. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. Пособие [Текст] / Т.Г. Добросклонская / Т.Г. Добросклонская. М.: Флинта. – 2008. – 264 с.
26. Егер Г. Коммуникативная и функциональная эквивалентность [Текст] / Г. Егер; пер. с нем. А. Батрака // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 137-156.
27. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка [Текст] / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2007. – 126 с.
28. Кабакчи, В.В. Английский язык межкультурного общения [Текст] / / В.В. Кабакчи. СПб: РГПУ, 1993. - 200 с.
29. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English – Russian. – Серия: Изучаем иностранные языки. [Текст] / Т.А. Казакова – СПб.: «Издательство Союз», - 2001, - 320 с.
30. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст]/ В.Н. Комиссаров. - Москва: Высшая школа, 2013. - 254 с.
31. Конова М.А. Когнитивно-дискурсивные особенности PR-дискурса в кризисной интернет-коммуникации: Автореф. дис. канд. филол. наук. [Текст]/ М.А. Конова – Уфа, 2011. – С. 16–17.
32. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. [Текст] / В.Н. Костомаров –М., 1971. –224 с.
33. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. дис. ... канд. филол. наук. [Текст] / Е.Е. Корнилова -Воронеж, 2001 – 148 с.
34. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. [Текст] / А.Д. Кривоносов, СПб., 2002. - 288 с.

35. Крупнов В. Н. Лексикографические аспекты перевода: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. дис. ... канд. филол. наук. [Текст] / В.Н. Крупнов, М.: Высш. шк., 1987. - 192 с
36. Куликова О. В. Лингвостилистические средства развертывания аргументации в публицистическом тексте (на материале парламент. выступлений): автореф. дис. ... канд. филол. наук. [Текст] / О.В. Куликов – М., 1989. – 22 с.
37. Лошаков А.Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дис. ... канд. филол. наук. [Текст] / А.Г. Лошаков, Курск. гос. ун-т, 2010. 21 с.
38. Манина Т. А. Сущность переводческих трансформаций в плане передачи контекстуальных значений в языке переводного текста. [Текст] / Т.А. Манина // Вестник Краснодарского университета, 2014 – С. 120-125.
39. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. [Текст] / Г.С. Мельник, СПб., 1996. - С. 71.
40. Микоян, А.С. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования [Текст] / А.С. Микоян / Под ред. д-ра филол. наук, проф. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 16 с.
41. Никулина Н. Ю., Зиновьева Т. А. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов [Текст] / Н.Ю. Зиновьева // Молодой ученый. – 2013. – №1. – С. 232-234.
42. Нурсаитова Д. С. Особенности публицистического стиля современных СМИ [Текст] / Д.С. Нуарситов // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 981-983.
43. Ольшевский А. С., Негативные PR-технологии. [Текст] / А.С. Ольшевский, М., 2004. - С. 64.
44. Паршин А. С. Теория и практика перевода. [Текст] / А.С. Паршин - М.: Р.Валент, 2008. – с.46–55
45. Праведников С.П. Основы фольклорной диалектологии. [Текст] / С.П. Праведников - Курск: Просвещение, 1986. - 126 с.

46. Р. К. Миньяр-Белоручев. [Текст] / - М. : Моск. лицей, 1999. - 627 с.
47. Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. Стилистика современного русского языка и культуры речи. [Текст] / Г. Я. Солганик – М.: Академия, 2004. – С. 218
48. Сычев, А. С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи. [Текст] / А. С. Сычев // Вестник Омского университета, 1999.
49. Томахин, Г. Д. Реалии - американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. [Текст] / Г. Томахин - М.: Высш. шк., 1988.-239 с.
50. Ухтомский, А. В. Фразеологический аспект профессиональной компетенции переводчика (на материале текстов современной английской прессы) [Текст] / А. В. Ухтомский // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. № 4. Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2007. – 42–50
51. Фалина, О. И. Пространство текста и знаковая иерархия (на примере романа Т. Н. Толстой «Кысь») [Текст] / // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып. 4. - Тула: Изд-во ТулГУ 2013. С 412-420.
52. Фурсова Е. В. Дискурсивные параметры стилистического приема антитезы (на материале англоязычного художественного текста): автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 2011. – 26 с.
53. Хлевава Ю. А. Способы представления информации в современных немецких репортажах: когнитивный аспект [Текст] / Ю. А. Хлевава // Вестник Амурского Государственного Университета. 2004. Выпуск 4. - С. 10-17.
54. Цветова Н. С. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М. , 2008 // МИРС. 2009. №4. [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/klushina-n-i-stilistika-publitsisticheskogo-teksta-m-2008> (дата обращения: 16.05.2017).
55. Чиж О. К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ [Текст] / О. К. Чиж // Молодой ученый. – 2012. №3. – С. 282-284.

### Словари и энциклопедии

56. Longman Dictionary of English Language and Culture [Text]. – Harlow: Person Education Limited, 2005. – 1620p. (LDELС).
57. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / / О.С. Ахманова. - 2-е изд., стер. - М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. - 571 с
58. Интернет-сайт: [www.zaimstvovaniya.ru](http://www.zaimstvovaniya.ru)
59. Интернет-сайт: <http://www.oxfordmusiconline.com/>

### Источники иллюстративного материала

60. Д. Крэпс. Дэвид Гилмор вернется в Помпеи [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/david-gilmour> (Дата обращения 12.11.2016)
61. D. Craps. David Gilmour Sets First Pompeii Shows Since Pink Floyd's Concert Film [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.ru/music/news/22806.html> (Дата обращения 12.11.2016)
62. Д. Крэпс. Radiohead выпустили клип «Burn The Witch» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.ru/music/video/22993.html> (Дата обращения 12.11.2016)
63. D. Craps. Watch Radiohead's Sinister 'Burn the Witch' Video [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/watch-radioheads-sinister-burn-the-witch-video-20160503> (Дата обращения 12.11.2016)
64. J. E. Shepherd. Makeup Artistes: Santigold on Her Apocalypse-Inspired Cosmetics Line [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rollingstone.com/culture/news/makeup> (Дата обращения 12.11.2016)