

**Бьюти-блоги: особенности и проблемы перевода**

*Духовникова Анастасия Сергеевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Магистрант*

*Богаченко Наталья Геннадьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*к. филол. н., доцент*

**Аннотация**

В настоящей работе уделяется внимание явлению интернет коммуникации, в частности проблемам перевода англоязычных интернет блогов. В статье уточняется определение понятий «блог», «видео-блог», «бьюти-блог».

**Ключевые слова:** блог, блогер, бьюти-блог, видео-блог, интернет коммуникация

**Beauty blogs: characteristic features and problems of translation**

*Dukhovnikova Anastasia Sergeevna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*graduate-student*

*Bogachenko Natalia Gennadyevna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

**Abstract**

The article deals with the phenomenon of internet communication and the problems of translating English-language Internet blogs. The article specifies the definition of the terms "blog", "video blog", and «beauty blog».

**Keywords:** blog, blogger, beauty blog, video blog, internet communication

В последние десятилетия интернет стал не просто массовым, но и глобальным средством коммуникации, в его возможностях перешагнуть через национальные границы, а также объединить информационные ресурсы мира в единую систему. Коммуникация - процесс социально обусловленный, при нем передача и восприятие информации происходит как в межличностном, так и в массовом общении, при этом используются разные каналы коммуникативных средств: вербальных и невербальных [1]. Нельзя не отметить, что общение в Сети происходит в условиях массовой коммуникации, а следовательно, в отличие от традиционного прямого общения в жизни, имеет свои особенности. Также существуют методы

общения, при которых информация переходит по каналам интернет при помощи стандартных протоколов обмена и размещения информации. Такие методы принято обобщенно называть интернет-коммуникациями. Данные в условиях интернет-коммуникации могут передаваться в форме видео, голоса, документов, мгновенных сообщений, а также различного рода файлов[2].

Обычно под основными видами коммуникации в сети выделяют общение в режиме реального времени (так называемый чат) - языковой блог. Общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой - с одним собеседником (электронная почта), со многими людьми – участниками телеконференции (нюсгруппы), интернет-коммуникация - с одним собеседником (выбирается определенный канал для такой коммуникации), с большим количеством людей одновременно[3].

Когда составлялась выше названная классификация такого понятия, как стриминг именно как средства массовой интернет-коммуникации не существовало. Стриминг (англ. streaming — потоковый) — это способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на устройстве ни загрузка, ни установка не требуются. Получается что-то вроде обычного теле- и радиовещания, только с более широкими возможностями: пользователь теперь не зависит от времени трансляции, он сам выбирает наиболее удобный момент для потребления того или иного вида медиа-информации. Известные стриминговые сервисы Yandex, Музыка, Deezer, Вконтакте, Spotify, Rdio, iTunes Radio и Google Play Music All Access, Netflix, now.ru, ivi.ru, twitch.tv и другие [4]. Сейчас же стриминг - это прекрасное средство общения, как с малыми группами, так и с массовой аудиторией.

В настоящее время медиа - сфера, в частности ее непрофессиональный раздел, переживает настоящий бум форматов как в письменных жанрах, так и в вещании. Формирование различного рода контента: (информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборники статей, материалов и др.) всегда было неотъемлемой частью инструментов влияния в обществе, в нынешний период наиболее остро ощущается движение в среде интернет-коммуникаций. Если заглянуть в историю вопроса, то до появления теле- и радиовещания, новости передавались при помощи печатных источников, реакция общества документально могла быть зафиксирована разве что с помощью рецензий на ту или иную статью, разумеется, переживая искажение через позицию самого рецензента. Позднее появилось радио и телевидение, где информация в течение многих лет подавалась в одностороннем порядке, что являлось крайне удобным способом внедрения позиций верховных лидеров и массовой пропаганды ценностей, угодных правящему звену, так же как и рекламодателям, заинтересованным в хорошей репутации своего товара (без негативных отзывов) [5]. Обсуждение же или тем более критика не имели реального веса. В настоящий момент ситуация приняла позитивный, с точки зрения потребителя (слушателя, зрителя), оборот.

В связи с активным проникновением интернета в жизнь обычных людей, стало гораздо сложнее навязать любую коммерческую, политическую, религиозную или научную концепции, не получая при этом никакой весомой критики. Теперь, когда любая выложенная в интернет-издание статья, любой пост (информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр.) известной личности, любая запись телеэфира или радио подкаст (разновидность блогинга, когда пост не набирается руками на клавиатуре, а наговаривается в микрофон) имеет обратную связь [6]. Каждый интернет-хостинг (компания по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети) предоставляет возможность комментирования [7].

В связи с вышеперечисленным можно сделать вывод, что ключевым поворотом в медиа сфере за последние десятилетия стало явление «обратной связи», при котором создатель контента или какой-либо продукции получает в ответ десятки и сотни разнообразных мнений.

Среди всего многообразия форм проявлений гражданской журналистики в медиа пространстве можно выделить такой интересный Интернет-феномен как бьюти-блогерство. В классическом смысле блогером называют любого человека, имеющего личный журнал или дневник в Интернете и время от времени оставляющего там записи (посты) разного характера: личные, рецензионные, новостные, комментирующие [1]. Блог – производное от англ. «web-log» в переводе означает «сетевой журнал» или «дневник событий». Блог представляет собой веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно пополняемые записи, содержащие текст, изображения и мультимедиа. Как правило, блоги создаются на основе определенных шаблонов, специализированных сайтов и не требуют особых знаний по программированию, веб-дизайну и продвижению в сети Интернет.

Обозначенные особенности способствуют популяризации и распространению виртуальных блогов. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях или в своем видео ответе).

#### Виды блогов

##### 1. По способу оплаты

Блоги бывают автономные и на бесплатных платформах. Автономный блог расположен на платном хостинге. Если вы создаете блог с целью заработка, то стоит выбрать автономный блог.

1. По авторству выделяют авторские блоги, коллективные и корпоративные. Авторский блог ведется одним человеком, примером может служить мой блог.

Коллективный блог ведется группой участников по установленным ими правилам.

Корпоративный блог создается сотрудниками одной компании. Целью корпоративных блогов является позиционирование организации, повышения ее имиджа и привлечения новых клиентов, а также для сплочения коллектива и улучшения отношений между сотрудниками.

3. По цели создания можно выделить личный, тематический, общетематический, имиджевый и бизнес-блог.

В личном блоге автор рассказывает о своей жизни, делится своими увлечениями и взглядами.

Тематический блог посвящен определенной сфере: политике, музыке, путешествиям, заработку, хобби. Корпоративные блоги одновременно являются и тематическими. К тематическим можно отнести сплог-блог, созданный для раскрутки других сайтов и используемый для рассылки спама.

Общетематический, или блог «все обо всем». В Интернете довольно много таких блогов, но все же предпочтительнее выбрать более узкую специализацию и сосредоточиться на ней. Это позволит собрать целевую аудиторию и постоянных читателей.

В блогах «Все обо всем» затрагиваются разные темы, и не все они будут интересны определенному читателю, а значит, он может не вернуться к этому блогу или прочитать лишь одну статью, а для улучшения поведенческих факторов нужно, чтобы читатель задержался на блоге и совершил переходы.

Имиджевый блог используется как отдельными людьми, так и предприятиями для раскручивания своего имени, бренда. Как правило, автор делится своим личным опытом, рассказывает о проблемах, с которыми столкнулся и о способах их решения. Тем самым он помогает другим и его имя приобретает популярность. Такой вид блога хорош для поиска новых партнеров по бизнесу или клиентов.

Бизнес-блог создается для продвижения каких-либо товаров или услуг.

4. По типу контента различают:

- текстовый блог;
- влог или видео блог;
- подкаст;
- фотоблог.

Основу текстового блога составляют статьи. Это самый распространенный тип сайта, на мой взгляд.

Подкаст – блог, который предлагает посетителям загружать регулярно обновляемые аудиофайлы. Они часто имитируют ток-шоу и, как правило, создаются с целью достижения широкой аудитории.

Подкасты могут быть записаны с помощью различных приборов, включая микрофоны, камеры, MP3-плееры и даже телефоны. Вы можете прослушать запись он-лайн или сохранить себе на компьютер.

Фотоблог – очень специфический тип блога. Основное внимание сосредоточено на фотографиях, а не на словах. Фото лишь сопровождаются заголовками и небольшими комментариями.

Стоит упомянуть также микроблог. В нем можно публиковать только небольшие сообщения и ссылки, также фото и видео. Самый известный сервис микроблогов – Twitter.

Также существуют тлоги. В тлоге можно публиковать разные типы контента, но в одной записи можно использовать лишь один формат, например, текст, цитату видео или ссылку. Tumblr – первый бесплатный тлог-сервис.

Существуют также более редкие виды блогов, например, тайпкаст. Автор печатает статьи на печатной машинке, сканирует и размещает на блоге.

Видеоблог (сокращённо влог [англ. *vlog*, от *video blog* или *video log*]) – это форма блога, в котором средством передачи информации является видео. Влог становится все более популярным, так как с развитием техники становится все проще записать видео. Любой человек, имеющий доступ к видео с поддержкой камеры и относительно современный компьютер с высокоскоростным соединением может создать влог и публиковать и распространять его в Интернете.

Влогосфера очень демократична. В отличие от основных средств массовой информации, таких как телевидение или коммерческих веб-сайтов, влоги, как правило, создаются не ради того, чтобы делать деньги. В результате влог позволяет всем желающим завоевать свою аудиторию и быть услышанными.

Видеоблог является формой веб-телевидения. Записи в видеоблогах сочетают встроенное видео или видео-связь с поддержкой текста, изображений и других метаданных. Записи могут быть сделаны в виде одного блока или состоять из нескольких частей. Видеоблоги часто используют преимущества веб-синдикации для обеспечения распространения видео через интернет с использованием форматов синдикации для автоматической агрегации и воспроизведения на мобильных устройствах и персональных компьютерах [8].

В данной статье речь пойдет о проблемах перевода бьюти-блогов в рамках интернет коммуникации. Блоги о красоте – сравнительно «молодой» сегмент Интернета. В основном это онлайн-дневники, уроки макияжа на Youtube, мастер-классы по различным видам тематического макияжа [9]. На сегодняшний день блоги являются не только способом организации личного досуга, но и инструментом внедрения разного рода инноваций массового сознания, а так же безусловным распространителем рекламы.

Авторы бьюти-блогов ставят задачу попробовать разные косметические средства и сообщить читателям свои впечатления. При этом бьюти-блогеры постоянно вынуждены ставить эксперименты на собственной коже, тестируя косметические продукты. Для многих эта деятельность становится сферой профессиональной реализации. Несмотря на внешнюю простоту, производство такого контента зачастую становится не плохим заработком. Так или иначе, можно сделать вывод, что сфера блогов о красоте и макияже очень бурно развивается.

На сегодняшний день русский Youtube переполнен всевозможными бьюти-блогами и поражает зрителя всякого рода материалами, но при всем этом изобилии видеоматериалов люди, по-прежнему, смотрят в сторону западных бьюти-блогеров.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что русскоговорящие подписчики бьюти-блогов ориентированы, главным образом, на западные видео-блоги. Еще одним доказательством этому служит ряд каналов, специализирующихся на переводе блогов. Они являются своего рода посредниками. Явление это достаточно новое, так как большинству таких каналов нет и 3-4 лет. Образовались такие каналы ввиду потребности в переводе, так как многие люди и хотели бы смотреть зарубежные блоги, но незнание английского языка на достаточном уровне мешает пониманию всех тонкостей. Некоторые из посредников мультиканальны (переводят блоги на разную тематику по запросу или заказу), другие же переводят лишь один блог и тоже получают, таким образом, свою выгоду или делают это просто из собственного энтузиазма. Достаточно быстро некоторые каналы-посредники обрели большое число подписчиков, а значит и весомый доход, дающий возможности расширяться, нанимать штат профессиональных переводчиков, делать качественный дубляж. Перед нами стоит задача проанализировать проблемы перевода, возникающие при работе с англоязычными бьюти-блогами.

Ни для кого не секрет, что русский язык за последние 10 лет претерпел большое количество изменений. Главным образом на это влияют заимствования из английского языка. Перевод бьюти-блогов также внес в это свою лепту: если раньше такие средства макияжа как хайлайтер, бронзер, контурирование и т.д. были сугубо профессиональной лексикой, в настоящее время они вошли в лексикон большинства девушек.

Нами было проведено исследование, в котором были задействованы материалы следующих бьюти-блогов:

Таблица 1 – Материалы бьюти-блогов

№	Название блога / количество подписчиков	Автор	Страна	Канал перевода / количество подписчиков
1.	Блог “MelessaSamways” / 670 377.	Мелисса Сэмвэйс профессиональный визажист, преподаватель визажа	Испания	“TranslateItUp” / 442 135.
2.	“Kaushal Beauty” / 1 566 164	Во всех источниках девушка значит только под псевдонимом “KushalBeauty”	Индия, Великобритания	«Дважды два» / 210 018

3.	“PONY Makeup” / 2 220 562	Пак Хё Мин визажист, модель и интернет- звезда. Владеет фотостудией “APStudio”. Является моделью “Gabanara” и “Wig Model”	РеспубликаКо рея	“AjanetK” / 3 326, “Crafty Sound” / 74 326, группаВКонтакте “ Pony’s Beauty Diary/ PONY Makeup/ Park Hye Min” / 1691.
4.	“Nikkie Tutorials” / 6 265 984	Никки де Джагер	Нидерланды	«Трудности перевода» / 338 326, а так же фэнсаб группа ВКонтакте “NikkieTutorials”/48 004
5.	“Michele Phan”/8 795 977	Мишель Фан	США	«Трудности перевода» /338 326, каналом «Волос Америки» /29 953, так же переведено и озвучено группой ВКонтакте “BEAUTY/MICHELEPHAN ” и др
6.	“James Charles”/2 600 000	Джеймс Чарльз	США	«Трудности перевода»/338 326 подписчиков
7.	“Manny Mua”/4 100 000	Мэнни Гутьересс	США	«Трудности перевода»/338 326
8.	“Jaclyn Hill”/4 700 000	Жаклин Хилл	США	«Трудности перевода»/338 326
9.	“Jeffrey Star”/5 900 000	Джеффри Стейниндже, американский певец, модель, стилист, диджей и визажист	США	«Дважды два»/ 210 018, “Crafty Sound”/ 74 326
10	“Tati”/ 3 700 000	Тати Вестбрук	США	фэнсаб группа ВКонтакте “Тати”/ 7 006
11	“Laura Lee”/ 4 000 000	Лора Лии	США	“Crafty Sound”/ 74 326

Анализируя оригиналы и русские версии данных бьюти-блогов, мы выделили ряд характерных общих особенностей перевода. Условно эти особенности можно разделить на три группы по области применения.

Первая и самая обширная группа – наименования косметических средств. Буквальный перевод в частности транскрипцию можно проследить в следующих примерах: лайнер (= подводка) является буквальным переводом liner в частности его транскрипцией, так же как и праймерт – праймер (= основа, база), sponge (= спонж, губка) stick – стик (разные средства, выпущенные в форме выкручивающегося карандаша разного диаметра),

concealer, corrector – консилер, корректор (маскирующее средство), gloss – глосс (= блеск), соответственно lip gloss – лип глосс (блеск для губ), lip liner – лип лайнер (карандаш для губ), glitter – глиттер (блестки, которые могут продаваться отдельно, а могут добавляться в косметику). Причем «глиттер» – это блестки крупные, каждая из них хорошо различима.

Огромная путаница в последнее время связана со значением слова хайлайтер – highlighter. Вопреки современному толковому англо-английскому словарю (Oxford Advanced Learner's Dictionary) - это отнюдь не маркер, текстовыделитель, а специальный продукт, выпускаемый в виде пудры кремообразных текстур разной степени жидкости и цветовой насыщенности (обыкновенно перламутровые), созданный для выделения отдельных частей лица (пространства под бровью или скул) при макияже [10].

Хайлайтер в своем изначальном значении был сухим, жидким или кремообразным продуктом на 2-3 тона светлее, чем собственный тон кожи человека, предназначенный для цветокоррекции. Однако за последние 3 года рынок наводнили новые средства, которые тоже называются хайлайтерами, при этом они представляют из себя средства (сухие и жидкие) с мелкими или крупно дисперсной перемолотой слюдой, которые позволяют коже буквально сиять за счет способности отражать этими частицами свет. В данном случае - это «световое пятно», призванное «поймать свет», выделить, «притягивая» свет к какому либо участку. Так что, действительно, удобнее кратко произнести «хайлайтер», чем «световое пятно», хотя с точки зрения орфоэпии такое словосочетание в русской речи звучит неказисто и вызывает не совсем желательные звуковые ассоциации.

Особенность названий косметических средств, в отличие от многих заимствованных иностранных слов, состоит в том, что при передаче их на другом языке они в основном сохраняют свой первоначальный звуковой облик. Для передачи имен собственных звуковая оболочка приобретает первостепенную важность. Английское слово «палитра» (palette) трансформировалось в «палетка», т.е. в транскрипционное прочтение «палет» с уменьшительно-ласкательным суффиксом -к-. Слово «шиммер» shimmer (= отблеск, сияние). Оно имеет прежнее значение отблеск, сияние, отлив. В переводах употребляется и в различных конструкциях типа «с мелким шиммером», «без шиммера», т.е. передано с помощью транслитерации.

Флюид (fluid), в таких названиях как «флюид-уход» «крем-флюид» обозначает жидкую консистенцию продукта. Продукт, известный под названиями «бронзер», а также «бронзант» или «бронза» служит для того, чтобы придать коже бронзовый оттенок загара. Краткого и ёмкого русского эквивалента пока нет. К этой же группе можно отнести и, например, название «база-филлер» (base filler). Его можно перевести как «основа-заполнитель» (имеется в виду заполнитель морщин). Но, опять-таки, русский эквивалент имеет немного более длинное (и не такое загадочное, хотя и нелепо звучащее) название. Не так давно в лексиконе вышеозначенной группы людей появилось слово «бьюти-блендер», воспроизводящее буквенный



состав иностранного слова beauty-blender на языке перевода розовое пористое яйцо-спонж, которым растушевывают косметику, в первую очередь – жидкую: праймеры, консилеры, базы, тональные основы. Благодаря своей форме отлично подходит для труднодоступных мест под глазами [9].

При переводе косметических таких средств как ВВ-крем, ВВ-крем би-би-крем, бибикрем все варианты одного и того же "BB-cream" (balm and blemish cream), вариант ВВ-мусс использован смешанный способ перевода – калька и транскрипция. По аналогии с ними стали употребляться «СС-крем» (colour control complete corrector), «СС продукты». Происхождение далеко не всех современных названий косметических продуктов ясно [9]. Одно из новейших слов, уверенно вошедших в лексикон бьюти-блогеров, «патч» – patch это силиконовая или тканевая полоска, пропитанная косметическим средством для ухода за кожей век.

Ко второй группе можно отнести ряд существительных, прилагательных и глаголов, описывающих процесс или результат макияжа. В данной группе транскрипция также встречается в подавляющем количестве случаев. Небезынтересным может показаться появление перевода слова «свотч», «свотчи», происходящее от английского существительного swatch образец. В анализируемой сфере употребления применяется как синоним слова «изображение, фотография» Обычно это и есть фрагмент фотографии с изображением какого-либо примененного средства (лака для ногтей, помады, теней и др.) Встречается оно и в атрибутивных сочетаниях типа «сравнительный свотч». Слово достаточно успешно ассимилировалось, доказательством чего служат «новые» глаголы «отсвотчить», «посвотчить».

Интерес вызывает распространившееся слово «сатиновый», которое авторы блогов, применяют для описания «финиша» – характера покрытия некоторых средств. В переводе с английского satin обозначает «атласный». В русском языковом сознании у слова «сатин» первичным является значение «недорогая хлопчатобумажная ткань, которая в недалеком прошлом, шла в основном, на пошив рабочих спецовок», что вызывает определенно не самые приятные ассоциации у потенциальных покупателей.

«Расфокус», он же «блюр» от *онгл. blur* пришел к нам из лексикона фотографов, в лексике которых присутствует так же большое количество слов переведённых при помощи транскрипции. Обычно эффект расфокуса нам обещают базы под макияж и некоторые тональные средства: когда картинка слегка размыта, не так заметны мелкие дефекты, изъяны рельефа и прочие «несовершенства».

Sculpting makeup – «скульптурирование» процесс визуальной корректировки при помощи макияжа. Contouring – «контуринг» внешности с помощью игры тени и света, чтобы лицо выглядело скульптурным, а не плоским, на нем необходимо расставить акценты. Strobing «стробинг» – то же, что и скульптурирование лица, но только с помощью светлых акцентов. Акценты расставляются на выступающих частях лица и, по задумке, придают ему сияние с эффектом того самого «расфокуса». В вышеперечисленных словах можно выделить ряд общих черт: способ перевода транскрипция с

сохранением – ing окончания, что свидетельствует об описании некого процесса; все три являются современными техниками выполнения макияжа. Однако слово «фрост» отнести к ранее упомянутым от англ. frost (=мороз, иней) внешний эффект, нечто среднее между шиммером и глиттером – отдельные искорки вполне различимы, они мельче глиттера и крупнее шиммера, и чаще всего дают холодный серебряный отлив, как будто поверхность подернута инеем [1]. Данное название не имеет похожей структуры при переводе, так как сама техника не является популярной, и печатать на упаковках заявляя ее как инновацию в макияже не стали бы.

Одним из примеров транскрибирования можно считать парикмахерский термин *bronding* «брондирование» – окрашивание волос, основанное на переходе более темных тонов в светлые и наоборот. Слово «Грейдж» – *graidge* оттенок, который одновременно является серым и коричневым, пришедшее из лексикона парикмахеров, которые, в свою очередь, узнали его из профессиональных блогов американских стилистов по волосам, затем оттенки с таким названием начали выпускать компании, производящие средства для окрашивания волос в салонах красоты.

*Stain* – «стейн», «стейн эффект» свойство стойкой губной помады. Это слово стало звучать чаще и чаще по мере того как стойкая помада завоевывала мир. Сам продукт представляет из себя жидкую помаду, которая очень быстро фиксируется на губах, после чего удалить ее не возможно ничем кроме средств для снятия макияжа. При этом «стейн» теперь произносят не только относительно помад, но и касательно других средств декоративной косметики. Что касается перевода данного термина, то мы в очередной раз можем проследить, что формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка является самым популярным способом перевода лексики, имеющей отношение к индустрии красоты.

Третья группа – слова с более широким значением, имеющие отношение как к бьюти-блогам, так и к современной культуре в целом. К примеру «маст-хев» (*маст-хэв*) транскрипция от англ. *must-have* словосочетание, ставшее завсегдаем модных журналов. Если его расшифровать, получится «самая желанная вещь сезона, необходимая любому» [11]. *Corner* переводится как «угол, уголок», в контексте данной сферы употребления оно применяется для обозначения отдельной витрины (или нескольких) в большом магазине с продукцией какой-либо одной фирмы. По какой причине «корнер» стал удобнее «уголка» трудно определить. Разве что опять свою роль сыграл желаемый флер «заграничности». Достаточно большую (видимо, имеющую потенциал для расширения) группу составляют так называемые «двухязычные названия». Одним из самых продуктивных (в плане различных дериваций) представляет собой слово *beauty* (= красота) как составная (первая) часть аналитических конструкций, в которых второй компонент представлен как русским, так и английским словом: бьюти-блог, бьюти-блогер, бьюти редактор, бьюти-кейс, бьюти-сервис, бьюти-маньяк, бьюти-шопинг, бьютиголик и др.

Основной проблемой перевода бьюти-блогов является некомпетентность авторов в русском и английском языках, которая порождает различного рода ляпы, и эти ошибки не позволяют относиться к познаниям таких переводчиков в других сферах достаточно серьезно. Так же проблемой является засилье буквального перевода, в то время как профессиональным выходом было бы грамотное комбинирование различных способов переводов. Порою неспособность подобрать качественный эквивалент решает то, как в дальнейшем тысячи людей будут именовать то или иное косметическое средство. Следует напомнить, что у многих каналов и групп перевода блогов количество подписчиков зачастую превышает 300000, как и количество просмотров, исчисляемое сотнями тысяч. Следовательно, неверно истолкованное или лениво транскрибированное слово откладывает отпечаток на дальнейшее употребление новой единицы языка.

### Библиографический список

1. Третьякова О. Бьюти-сленг: за и против URL: <http://www.beautyinsider.ru/2015/11/19/russian-beauty-bloggers-slang/> (дата обращения: 17.12. 2017)
2. Полат Е.С. Интернет на уроках иностранного языка // Иностранные языки в школе. 2010. № 2. С.17-19.
3. Самойленко Л.В. Языковые аспекты виртуальной коммуникации Internet Relay Chat // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. Волгоград, 2005. 54 с.
4. Стримминг. Англо русский современный словарь URL: [https://top\\_english.academic.ru/79405/streaming](https://top_english.academic.ru/79405/streaming) (Дата обращения: 26.01.2018)
5. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. Орел, 2006. С. 165-175.
6. Пост / без автора // Глоссарий интернет маркетинга URL: <http://glossary-internet.ru/terms/П/3556/> (дата обращения: 25.12. 2017)
7. Интернетхостинг URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 25.12. 2017)
8. Videоблог [Электронный ресурс] / без автора. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеоблог> (дата обращения: 25.12. 2017)
9. Вайнштейн О. Бьюти-блоги: разнообразие и свобода [Электронный ресурс]/ О. Вайнштейн// Psychologies. URL: <http://www.psychologies.ru/observers/vaynshteyn-olga/byuti-blogi-raznoobrazie-i-svoboda/> (дата обращения: 21.12. 2017)
10. Oxford Learner's Dictionary URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/highlighter?q=highlighter> (дата обращения: 24.12. 2017)
11. Мартыянова Н.А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2015. С. 328-332.