

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ІТАЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

До захисту допустити:

Зав. кафедри ІФ

Трифорова Г.В. _____

«__» _____ 20__ р.

Кваліфікаційна робота

за освітнім ступенем «Магістр» на тему:

**«Відтворення італійських фемінітивів українською мовою на матеріалі публікацій
журналу «Vogue»»**

Студентки факультету іноземних мов
освітньо-професійної програми «Філологія.

Переклад (італійська)»

освітнього ступеня «Магістр»

Клименко Дар'ї Олегівни

Науковий керівник: Грачова А. В.,

кандидат філологічних наук, старший
викладач кафедри італійської філології

Маріупольського державного університету

Рецензент: Сидоренко О. М., кандидат
філологічних наук, доцент, завідувач

кафедри мовних та гуманітарних дисциплін

№ 3 Донецького національного медичного
університету

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Маріуполь – 2020

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ІТАЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Освітній ступінь «Магістр»

Освітньо-професійна програма «Філологія. Переклад (італійська)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к. н. соц. ком., доцент

Трифорова Г. В. _____

«___» _____ 2020 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Клименко Дар'ї Олегівни

1. Тема роботи «Відтворення італійських фемінітивів українською мовою на матеріалі публікацій журналу «Vogue»»

керівник роботи – Грачова Аліна Вадимівна, кандидат філологічних наук

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «28» лютого 2020 року № 208

2. Строк подання студентом роботи 10 грудня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета дослідження полягає у пошуку оптимальних стратегій перекладу італійської фемінітивної лексики за рахунок оперування українськими лінгвістичними елементами, а також у вирішенні проблеми ігнорування феміністичних номінувань мови.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати словотвірну семантику жіночих назв в українській та італійській мові, описати типи їхніх словотвірних значень;
- 2) виокремити та охарактеризувати лексико-семантичні розряди жіночих найменувань;
- 3) встановити тенденції розвитку фемінітивної підсистеми сучасної української мови на основі перекладу з італійської мови;
- 4) розглянути ключові методи перекладу та з'ясувати найбільш результативні у плані якісного відтворення маркованої лексики.
- 5) порівняти фемінітивну лексику італійської та української мов, зробити аналіз для найбільш ефективного виконання перекладу фемінітивів на базі італійської мови.

Об'єктом дослідження є італійська фемінітивна лексика.

Предметом дослідження є особливості адекватного відтворення фемінітивних одиниць італійської мови та ті перекладацькі механізми, які доцільно застосовувати у ході опрацювання публікацій, вилучених з публіцистичного джерела Vogue Italia.

4. Зміст роботи

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФЕМІНІТИВИ ТА ЇХНЄ ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНИХ ЗМІ

- 1.1. Самобутня категорія фемінітивних лексем та їхня роль у сучасному суспільстві
- 1.2. Медійні ресурси як засіб впливу на сприйняття гендерної лінгвістики

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ФЕМІНІТИВІВ, ВІНАЙДЕНИХ У ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

- 2.1. Проблема якісного перекладу фемінітивної лексики
- 2.2. Стилїстичні особливості перекладу публіцистичних текстів глянцевого журналу

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД СТАТЕЙ ІТАЛІЙСЬКОГО «VOGUE» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Дата видачі завдання березень 2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Огляд літератури з питання. Систематизація й обробка матеріалу відповідно до теми «Відтворення італійських фемінітивів українською мовою на матеріалі публікацій журналу «Vogue»» | до 02.10.2020 р. | |
| 2. | Написання вступу | до 08.10.2020 р. | |
| 3. | Систематизація теоретичного матеріалу та написання підрозділу 1.1. Самобутня категорія фемінітивних лексем та їхня роль у сучасному суспільстві. | до 15.10.2020 р. | |

| | | | |
|-----|--|------------------|--|
| 4. | Систематизація теоретичного матеріалу та написання підрозділу 1.2. Медійні ресурси як засіб впливу на сприйняття гендерної лінгвістики. | до 21.10.2020 р. | |
| 5. | Групування теоретичного матеріалу та формулювання висновків до розділу 1 Фемінітиви та їхнє використання у сучасних ЗМІ. | до 23.10.2020 р. | |
| 6. | Написання підрозділу 2.1. Проблема якісного перекладу фемінітивної лексики | до 29.10.2020 р. | |
| 7. | Написання підрозділу 2.2. Стилїстичні особливості перекладу публіцистичних текстів глянцевиx журналїв | до 04.11.2020 р. | |
| 8. | Групування теоретичного й практичного матеріалу та формулювання висновків до розділу 2. Специфіка відтворення фемінітивів, винайдених у текстах публіцистичного стилю. | до 10.11.2020 р. | |
| 9. | Написання розділу 3 Переклад статей італїйського «Vogue» українською мовою. Формулювання висновків до нього. | до 21.11.2020 р. | |
| 10. | Формулювання висновків й складання списку використаних джерел | до 23.11.2020 р. | |
| 11. | Графічне оформлення квалїфікаційної роботи й подання на кафедру | до 25.11.2020 р. | |

Студент

Клименко Д. О.

Науковий керівник роботи

Грачова А. В.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ФЕМІНІТИВИ ТА ЇХНЄ ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНИХ ЗМІ..... | 10 |
| 1.1. Самобутня категорія фемінітивних лексем та їхня роль у сучасному суспільстві..... | 10 |
| 1.2. Медійні ресурси як засіб впливу на сприйняття гендерної лінгвістики..... | 17 |
| Висновки до розділу 1..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ФЕМІНІТИВІВ, ВІНАЙДЕНИХ У ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ | 26 |
| 1.1. Проблема якісного перекладу фемінітивної лексики..... | 26 |
| 1.2. Стилїстичні особливості перекладу публіцистичних текстів глянцевого журналу..... | 29 |
| Висновки до Розділу 2..... | 33 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД СТАТЕЙ ІТАЛІЙСЬКОГО «VOGUE» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ..... | 35 |
| Висновки до Розділу 3..... | 97 |
| ВИСНОВКИ..... | 98 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 100 |
| ДОДАТКИ..... | 106 |

ВСТУП

На початку ХХІ Україна опинилася у постійному процесі трансформації в усіх сферах життя, адже політичний, економічний та соціальні пласти невпинно змінюються завдяки демократичному напрямку політики. Такі процеси передбачають модифікацію поглядів самого суспільства. Одним з невід'ємних компонентів явища загальної демократизації є рух фемінізму та, загалом, гендерна культура. Третя хвиля фемінізму лише зараз доходить до українського суспільства, знаходячи відгук у думках людей завдяки ЗМІ та Інтернету.

Функціонування фемінітивної лексики переважно у розмовному, художньому та публіцистичному стилях та ігнорування назв професій у жіночому роді створюють непомітність та маркують таку категорію слів як розмовну. Однак, загальні й професійні найменування осіб чоловічого та жіночого роду є найбільш активною та динамічною категорією слів в українській мові, їхнє вивчення допомагає не лише у лінгвістичному, але й у соціальному середовищі. У той час, коли ігнорування фемінітивів в італійському культурному середовищі вважається неприпустимим соціальним явищем, то в українській мові гендерні дослідження тільки зараз набирають певну популярність. Під науково-популярними статтями дуже часто можна зустріти обговорення актуальності вживання фемінітивів і перспектив оперування ними у публіцистиці.

Тематику фемінітивів та їхнє використання у контексті перекладознавства почали вивчати не так давно. Упровадження гендерної рівності у літературу, освіту та засоби масової інформації має багатогранний характер і знаходить своє відображення у багатьох сучасних вітчизняних та іноземних публікаціях. Варто підкреслити, що жодна робота, орієнтована на висвітлення гендерноорієнтованої проблематики, не обходиться без посилань

на спеціалізовані праці С. Бем, С. де Бовуар, С. Т. Вихор, Т. В. Говорун, Т. П. Голованової, Е. С. Гриценко, І. Я. Ладика, О. М. Кікінеджи, А. Ю. Першай, В. В. Слінчук тощо. Однак, попри очевидну плідність наукової роботи окреслених фахівців, проблема якісного відтворення італійських фемінітивних лексем засобами української мови потребує більш деталізованого вивчення. Враховуючи певний контраст між різносистемними італійською та українською лінгвістичними системами, в яких питання андроцентризму розглядається з відмінних позицій, а також, беручи до уваги факт недовільності дослідженості зазначеної перекладознавчої проблеми, вважаємо **актуальною** обрану наукову тему.

Об'єктом дослідження є італійська фемінітивна лексика.

Предметом дослідження є особливості адекватного відтворення фемінітивних одиниць італійської мови та ті перекладацькі механізми, які доцільно застосовувати у ході опрацювання публікацій, вилучених з публіцистичного джерела *Vogue Italia*.

Мета дослідження полягає у пошуку оптимальних стратегій перекладу італійської фемінітивної лексики за рахунок оперування українськими лінгвістичними елементами, а також у вирішенні проблеми ігнорування феміністичних номінувань мови.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати словотвірну семантику жіночих назв в українській та італійській мові, описати типи їхніх словотвірних значень;
- 2) виокремити та охарактеризувати лексико-семантичні розряди жіночих найменувань;
- 3) встановити тенденції розвитку фемінітивної підсистеми сучасної української мови на основі перекладу з італійської мови;
- 4) розглянути ключові методи перекладу та з'ясувати найбільш результативні у плані якісного відтворення маркованої лексики.

5) порівняти фемінітивну лексику італійської та української мов, зробити аналіз для найбільш ефективного виконання перекладу фемінітивів на базі італійської мови.

Матеріалом дослідження послугували онлайн публікації в італійському виданні журналу *Vogue* з вересня по грудень 2020 року.

Методи дослідження зумовлені загальною метою та конкретними завданнями роботи. *Метод аналізу* був використаний для потрактування сутності фемінітивів та визначення їхньої ролі у сприйнятті гендерних ролей у суспільстві. *Метод спостереження* застосовано у ході опису лінгвістичного явища фемінізації та характеристики його функціонування. за допомогою *методу суцільної вибірки* здійснено відбір прикладів використання фемінітивів для подальшого аналізу. *Метод узагальнення* застосовано для генералізації явища фемінітивної лексики у перекладознавстві.

Наукова новизна дослідження. Запропоновано авторське узагальнення проблеми сексизму у мові у сучасному культурному середовищі. Постульовано ефективність вживання фемінітивів в українському лінгвістичному просторі. Вперше зреалізовано оригінальний переклад публіцистичних публікацій італійського видання *Vogue Italia* із використанням усіх прийомів, необхідних для адекватного відображення фемінітивних одиниць засобами української мови.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його теоретичних положень і практичних результатів у ході викладання курсів, присвячених проблемам застосування італійської та української фемінітивної лексики і маркування її як розмовної у публіцистичному стилі. Аналітичні напрацювання авторки можуть бути корисними у науковій роботі фахівців-перекладознавців, італістів та україністів, а також у боротьбі із мовним сексизмом.

Апробація результатів роботи. Основні результати кваліфікаційної роботи доповідалися автором на науково-практичних конференціях, наукових форумах та круглих столах: *міжнародних*: «Італійська культура в

становленні європейської цивілізації» (МДУ, м. Маріуполь, 21 жовтня 2020 року); *місцевих*: «Декада студентської науки – 2021» (Маріуполь, МДУ, 2021 р.).

Публікації. Результати магістерського дослідження опубліковано у вигляді двох тез доповіді: «Ключові диференційні ознаки сучасного публіцистичного тексту на матеріалі журнальних статей італійського «Vogue»» і «Фемінітивний словотвір в українській та італійських мовах», опублікованих у наукових збірниках «Італійська культура в становленні європейської цивілізації» і «Декада студентської науки – 2021».

РОЗДІЛ 1

ФЕМІНІТИВИ ТА ЇХНЄ ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНИХ ЗМІ

1.1. Самобутня категорія фемінітивних лексем та їхня роль у сучасному суспільстві

У сучасному українському медіапространстві фемінізація іменників за професійною або соціальною приналежністю дуже активно розвивається ще з кінця ХХ – початку ХХІ століття. В першу чергу, головним двигуном фемінізації мови стає доступність Інтернету і розширений вплив ЗМІ. Все це створює простір, в якому нововведення дуже швидко поширюються і приживаються у суспільстві. Фемінітиви – один з найважливіших інструментів репрезентації жінок, можливість заявити про рівні права в умовах навколишнього інформаційного середовища. Безперечний інтерес науковців сприяє більш широкому дослідженню словотворчих моделей у мові, наслідком чого є закріплення нових лексемних форм, актуалізація існуючих корелятивів жіночого роду і створення неологізмів.

Активне впровадження поділу гендеру та статі, феміністичний рух та укорінення усіх цих ідей завдяки ЗМІ є потужним інструментом для трансформацій у суспільстві, переходу до його демократизації та створення більш сучасного соціуму. Засоби масової інформації здатні легітимізувати гендерні ідеї і поняття, що формуються гендерною політикою й ідеологією, значно підвищити ймовірність їхнього прийняття глядачами і читачами. Ефективність формування гендерної культури залежить як від державної, політичної і громадської гендерної політики, так і від гендерної стратегії та ідеології, презентованих суспільству образів у літературі та засобах масової інформації [48, с. 597].

Активне розповсюдження фемінізму (руху за розширення можливостей та прав жінок) та потреба в ньому викликає певні зміни у суспільстві, тим самим знаходячи своє відображення у мові і деформуючи її. Насамперед,

запровадження використання фемінітивів в італійській та українській мовах на законодавчому рівні дає нам зрозуміти, що мова та суспільство є невід'ємними одиницями. Саме тому слід визначити, що фемінітивна підсистема формувалася упродовж усієї історії української мови і стала відбиттям багатьох соціальних та історичних змін [5, с 12 – 15].

Наукове опрацювання фемінітивів пов'язане ще з дослідженням фемінітивної лексики староукраїнської доби. Так ще в XVI – XVII ст. відзначали фемінітиви різної будови, які містили в собі загальні назви жіночого роду, наприклад: *мати, сноха, доилиця*.

Вже у граматиках XIX – XX ст. були конкретизовані словотвірні ознаки фемінітивів, зокрема суфікси, які вказують саме на фемінітивну лексику: *-к-а; о-нька; -и-ця; а-нка; -ал-я*. Деякі з них є індикаторами демінутивного словотвірного значення (*дочка, сестриця, дівуля, матуся*), а в інших випадках – номінативного словотвірного значення (*дворянка, цариця, княгиня, праля*). Загалом усі праці, від XVI до початку XX ст., вмістили у собі матеріал, що стосувався саме творення, відмінювання та вживання фемінітивів, саме цим заклавши основу для подальшого вивчення фемінітивів [5, с 21 – 25].

Саме завдяки огляду наукових праць з української лінгвістики, можливо відзначити відсутність вузько спрямованого дослідження фемінітивної лексики в українській мові. Однак, спроби вивчення фемінітивів були та надали значні результати, зокрема, Фекета В.П. у 1968 році, Семенюк Г.Ф. у 2000 році та Брус М.П. у 2001 році стимулювали наступний рівень лінгвістичних досліджень даного типу лексем та їх наявність у сучасній українській мові (все це відобразилось у працях Архангельської В.К., Пузиренко Я.В., Сукаленко Н.И, та ін. у сучасний час з 2010 – 2014 років).

Що стосується використання фемінітивів у різних сферах мови (стилях), то найбільшу кількість складають дослідження цієї групи лексики у ЗМІ – наприклад, роботи І. Я. Ладика, Л. М. Марчук, О. В. Чуєшкової, Н. А. Шеховцової тощо. І це закономірно, бо, як зазначає Стішив О.А:

«найкращим матеріалом для дослідження будь-яких змін у мові є засоби масової інформації, адже цей сектор найшвидше реагує на ці мовні зміни» [49, с 430].

Дослідження історії загальних назв жінок української мови бере свій початок у наукових працях українського лінгвіста О. О. Потебні. У рамках вирішення лінгвістичних проблем дослідник приділяв багато уваги конкретним історичним питанням і, зокрема, найменуванням осіб. У праці «Із записок по російській граматиці» (1968) О. О. Потебня розглянув іменування осіб чоловічого та жіночого роду але, найбільшою мірою, саме у категорії про належність іменників. Автор зауважує, що їх особлива здатність – замінити прикметники в українській мові, що рідко можливо зустріти в інших мовах (напр., у латинській або англійській) [41, с. 17].

Л. А. Булаховській розглядав питання походження і становлення української мови, її зв'язку із іншими слов'янськими мовами. Цей огляд розвитку української мови не оминув дослідження і конкретних мовних явищ: фонетичних, лексичних або морфологічних. Так, дослідник вважає, що «українська мова має дуже виразне обличчя, порівняно з іншими слов'янськими мовами» [5, с 26 – 29]. Вона «володіє лексичними скарбами, успадкованими з того часу, коли примітний побут племен не потребував ще тієї сили так званих культурних понять, які входили в їхній вжиток пізніше разом із словами, або створеними на власному мовному ґрунті шляхом застосування продуктивних морфологічних елементів рідної мови, або через запозичення потрібного від інших народів. Основний лексичний фонд української мови, звичайно, мало чим відрізняється від інших слов'янських мов. Інакше виглядає справа відносно лексики пізнішого походження» [5, с. 39 – 41].

Значні здобутки українському народу приносить «словотворча робота», спрямована на «натуральну індивідуалізацію українського 13 словника» (напр., від любити: *любий, любас, любка, любуня, улюбленець* та ін.) [6, с. 58].

З-поміж нових досліджень потрібно відмітити кандидатську дисертацію С. П. Семенюк з теми «Формування словотвірної системи іменників з модифікаційним значенням жіночої статі в новій українській мові» (2000), де головним предметом дослідження стала саме історія фемінітивів нової української мови. Мовознавиця простежила динаміку словотвору іменників зі значенням жіночості в українській мові наприкінці XVIII – початку XX ст., аналізувала словотвірні типи фемінітивів. Авторка побудувала роботу на основі аналізу суфіксальних дериватів із модифікаційним словотвірним значенням жіночності в українській мові [47].

Підтвердження наявності фемінітивів у історичному минулому можливо віднайти і в працях М. П. Брус, зокрема творення і використання назв жінок в усіх періодах української мови. Також слід звернути увагу на дисертаційну працю «Загальні жіночі особові номінації в українській мові XVI – XVII століть: словотвір, семантика» (2001). У студії дослідницею проаналізовано способи творення дериватів, схарактеризовано словотвірні типи, семантику фемінітивів, родовидові взаємодії номінацій. Робота була доповнена спеціальним словником фемінітивів староукраїнської мови, укладеним на основі писемних пам'яток, історичних словників і лексичних картотек [5, с. 57 – 63].

Завдяки довготривалому, безперервному процесу становлення і формування фемінітивів в історії, де переплелися різні історичні та культурні тенденції, а також лінгвальні процеси, фемінітиви постали в сучасній українській мові як самобутня категорія слів, що має право претендувати на окрему лексичну підсистему. Мовознавиця Брус М. П. зазначає, що нові тенденції у формуванні іменників-назв жінок з'явилися ще на початку XXI століття. Але незмінною є тенденція творення фемінітивів завдяки додаванню суфіксів до маскулінів (слів чоловічого роду) [5, 13 – 22].

Більшості фемінітивів сучасної української мови притаманний модифікаційний тип словотвору. Модифікаційна деривація фемінітивів являє

собою словотворчий процес, у якому твірне слово набуває додаткової ознаки, а саме – фемінітивності.

У сучасній українській мові найбільш продуктивним морфологічним способом творення фемінітивів є суфіксація, значно менша кількість фемінітивів утворилися завдяки префіксації та конфіксації [36, с 93 – 99].

Сучасна мова налічує понад 25 фемінізуючих суфіксів та їх похідних, структурну організацію яких вона органічно успадкувала переважно з праслов'янської доби. Як зазначає Брус М. П.: «в різні періоди сучасної української мови спостерігається зміна продуктивності окремих суфіксів, яка відбулася за причини впливу як зовнішньомовних, так і внутрішньомовних факторів» [5, с 71].

Найбільш активним у сучасній українській мові є суфікс «-к(а)» та його похідні «-івк(а), -анк(а), -янк(а)». Протягом другої половини ХІХ ст. цей суфікс поступово стає найпродуктивнішим фемінізуючим засобом. Значно розширилося коло іменників, утворених від назв осіб чоловічого роду за характерними зовнішніми та внутрішніми ознаками, за національною належністю та територіальним походженням (*ангелянин* – *ангелянка*; *болгар* – *болгарка*; *литвин* – *литвинка*), за соціальним станом (*дюк* – *дючка*; *злидар* – *злидарка*; *хлоп* – *хлопка*),. Істотно зросла чисельність андронімів (*вугляр* – *вуглярка*; *десятник* – *десятника*; *султан* – *султанка*),. Рідше в цей період суфікс «-ка» модифікує найменування осіб чоловічої статі за функціональною ознакою (*артист* – *артистка*; *запроданець* – *запроданка*; *лікар* – *лікарка*). Усі ці факти є свідченням інтенсивного формування у розмовному стилі системи назв, які поступово доходили і в публіцистиці та художній літературі. З середини ХІХ ст. в писемні джерела поступово проникають жіночі найменування на «-ка» до різних категорій за професійним або соціальним (*гетьманист* – *гетьманистка*; *конфедерат* – *конфедератка*), членів різних колективів (*громадянин* – *громадянка*; *контрабандист* – *контрабандистка*).

Жіночі назви із суфіксом «-к(а)» (*-івк-а, анк-а, -янк-а, -енк-а*) у сучасній мові творяться від повних або усічених основ відповідних іменників, що означають осіб чоловічої статі. Суфікс «-к(а)» надає значення жіночої статі повним основам безсуфіксних іменників чоловічого роду (*акторка, вірменка, делегатка, пасажирка, піонерка*). Так само утворюються назви жіночого роду від складних іменників і аббревіатур, що мають або мали лише значення осіб чоловічої статі (*душогубка, есерка, профактивістка, хліборобка*). Кінцева форма суфіксів, яка зустрічаються в іменників чоловічого роду «-ак (-як), -ук (-юк), -ик (-ік)», частково «-ник, -овик» перед суфіксом «-к(а)» частіш за все чергується з суфіксом «-ч» (*жебрачка, рибачка, землячка; селючка, істеричка, фізичка; алкоголичка, мельничка, хутряничка; більшовичка, передовика та ін.*).

В інших випадках суфікс «-к(а)» приєднується до усіченої основи назв чоловічого роду з суфіксом «-ець». (*американець – американка, вузівець – вузівка; біженка, мешканка, незнайомка, торговка та ін.*), причому деякі назви осіб жіночої статі за національністю утворюються з суфіксом «-анка (-янка)» (*китаянка, корейка*), в інших випадках з суфіксом «-анин (-янин)», де є усіченим елемент «-ин» (*заробітчанка, парижанка, єгиптянка, римлянка та ін.*).

Ряд назв жіночого роду за національністю утворено з похідним суфіксом «-анк-а (-янк-а)» (*грек – гречанка, курд – курдянка; турчанка, тюрчанка, чукчанка(пор. француз - французженка)*), з чергуванням «-к/ -ч» перед суфіксом. Окремі деривати мають похідний суфікс «-івк(а)» (*хлист – хлистівка; пор. покоївка, що не має відповідної назви чоловічого роду*).

Слід відзначити ще кілька нерегулярних співвідношень у назвах чоловічого і жіночого родів цього словотвірного типу: *буржуа – буржуазка, гувернер – гувернантка, баск – басконка, евенк – евенкійка, перс – персіянка, поляк – полька (поряд з полячка)*.

Деривати з суфіксом «-к(а)» зрідка мають значення «дружина особи, названої мотивуючим словом» (напр., *солдатка, рекрутка, морячка*) [23, с 29 – 64].

Отже, найактивнішими суфіксами при утворенні фемінітивної лексики у сучасній українській мові є:

- суфікс *-к* – найпродуктивніший суфікс утворення фемінітивів, адже за його допомогою утворена більшість фемінної лексики: *автор – авторка; актор – акторка, доцент – доцентка*;
- суфікс *-иц-*, який додається до чоловічої основи на *-(н)ник, -ець*: *переможець – переможниця; засновник – засновниця*;
- суфікс *-ес-* загалом додається до іншомовної основи (*барон – баронеса; критик – критикеса*), хоча він є менш вживаним, ніж інші (*поетка* на зараз витісняє *поетеса*, теж саме й стосується *акторка – актриса*);
- зростає потреба у використанні суфікса *-ин-*. Раніше, його застосовували лише у деяких словах (*княгиня, кравчиня*). Однак, тепер він додається до основ іменників мужської статті на *-ець* (*виборець – виборчиня; фахівець – фахівчиня*) і також до основ, які закінчуються на приголосний. Якщо раніше фемінізація таких слів була лінгвістично неможливою, то зараз суфікс *-ин-* дає функціональну можливість створення: *член – членкиня; ворог – ворогиня; філолог – філологиня*.
- Також є група слів, яка немає аналогів у жіночому роді, і доцільно використовувати позначку «пані» перед назвою відповідних професій: *капітан – пані капітан; майор – пані майор; генерал – пані генерал*.

У таблиці №1 наведено найпоширеніші приклади фемінітивів.

Таблиця №1

| Рід занять, професії, діяльності людей | |
|--|-------------|
| Чоловічий рід | Жіночий рід |
| Автор | Авторка |

| | |
|---------------|-----------------------|
| Адміністратор | Адміністраторка |
| Адвокат | Адвокатеса, адвокатка |
| Актор | Акторка |
| Артист | Артистка |
| Астронавт | Астронавтка |
| Бармен | Барменка |
| Борець | Борчиня |
| Будівник | Будівниця |
| Верстальник | Верстальниця |
| Викладач | Викладачка |
| Візажист | Візажистка |
| Вогнеборець | Вогнеборка |
| Вчитель | Вчителька |
| Гітарист | Гітаристка |
| Депутат | Депутатка |
| Дизайнер | Дизайнерка |

(Продовження у Таблиці 1.2).

1.2. Медійні ресурси як засіб впливу на сприйняття гендерної лінгвістики

Друга половина ХХ – початок ХХІ характеризуються стрімким зростанням способів масової комунікації, нових інформаційних технологій та динамічного розвитку традиційних ЗМІ (радіо, телебачення, преса) та Інтернету. Такі процеси призвели до створення єдиного інформаційного простору, особливого віртуального середовища. Все це, звісно, має дуже великий вплив на характер мовних змін, їх упровадження у повсякденне життя [24, с. 258].

Медіатексти – це найпоширеніша форма сучасного перетворення мови, створення нових форм та головне дзеркало змін у суспільстві. При цьому, тексти, які щодня створюються та передаються каналами ЗМІ, збільшують свої канали впливу на соціум.

Сама концепція єдиного інформаційного простору має ключове значення для розуміння динаміки мовних змін. Все це дає загальне розуміння тенденцій мовного процесу у майбутньому, уявлення про діяльність світових і національних мас-медіа у вигляді єдиної та цілісної системи. Функціонування цієї самої системи істотно впливає на перебіг лінгвокультурних процесів. Як зазначає Клушина Н. І.: «Найважливішою складовою світового інформаційного простору є його лінгвокультурний компонент, значення якого важко переоцінити, оскільки будь-яка словесно виражена інформація є втіленням певної мови і культури» [28, с. 12].

У найбільш повному вигляді концепції медіатексту сформулювали у своїх дослідженнях А. Белл, В. В. Богуславська, Н. С. Валгіна, С. Н. Ділячи, Т. Г. Добросклонська, І. П. Лисакова, В. В. Кожанова, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, М. Монтгомері, Н. Фейерклаф, Ю. В. Різдяний, Р. Фаулер, С. І. Сметаніна, Т. В. Дейк, Г. Я. Солганик, Т. В. Чернишова, Л. І. Шевченко, Д. Н. Шмельов.

Дослідники розглядають текст у системі комунікативної дії як «ланку культури», підкреслюють, що «мова ЗМІ, охоплюючи значну частину суспільства через його єдиний інформаційний простір, постає як національний потік свідомості сучасної людини» [28, с. 12].

Більшість досліджень концентрується на опис комунікативного акту, у якому головним перекладачем є Автор, який створює Текст лише для Адресата. Медіатекст розглядається як продукт діяльності автора та об'єкт діяльності читача, спосіб впливу на його мислення. «Автор зосереджує і запам'ятовує в тексті свій життєвий досвід, ідеї, які він хоче висловити, зіштовхує їх з життєвим досвідом реципієнта. Сенс твору народжується в акті рецепції, тобто сприйняття, він історично мінливий, залежить від епохи,

соціокультурної обстановки суспільства і індивідуальності, що його сприймає» [37, с. 59].

Сьогодні популярними є дослідження технологій впливу медіатексту. У цьому напрямку випробовуються різні методи аналізу медіатекстів: наративний, семіотичний, стилістичний, контекстуальний, дискурсивний [42].

У зв'язку з розвитком художнього напрямку – постмодернізму, характерного для сучасного створення текстів, та загалом усього медіапространства, велика кількість досліджень спрямована на вивчення нових способів мовного уявлення ситуації, словотворчості, гри з іменами, багатозначністю. У постмодерністській ситуації реалія піддається різним трансформаціям, створюється умовний контекст, який по суті, цікавіше самої інформації. Медіатекст не так відображає дійсність, скільки її моделює і створює нову реальність, тим саме обґрунтовуюючи усі ці зміни [24, с 123 – 126].

На думку Д. Ю. Сизонова, «медіа дискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка відображає найактуальніші настрої та тенденції сучасного соціуму, його комунікативно-інформаційні, політичні, економічні та культурні аспекти» [40]. Таким чином, медіа поле слугує фоном, який віддзеркалює у собі безперервні та динамічні суспільні процеси. Вони відображають найактуальніші настрої та тенденції сучасного соціуму, в тому числі і лінгвістичні – семантичні неологізми, лексичні новоутворення, фразеологізми, запозичені слова, перифрази [43]. За визначенням Н. І. Клушиної, медіа дискурс перш за все впливає на адресата. Адресант використовує усі доступні мовні засоби, застосовуючи навіть прийоми впливу, для того, щоб переконати адресата. Засоби масової інформації покликані не тільки відображати події реальної дійсності, а й, насамперед, здійснювати потужний вплив на думку суспільства, на свідомість [28].

У період масштабного розвитку інформаційного суспільства та стрімкого розповсюдження засобів масової інформації медіа тексти стали однією з головних форм змін у мові, отримали у собі відображення найважливіших культурних, політичних, економічних та соціальних аспектів життя суспільства. Аналіз теоретичних поглядів на такий тип тексту дає можливість зробити висновки, що медіа текст – це частина медіа дискурсу, яка має на меті проінформувати адресата, дати можливість зробити власні висновки та вироблення власного ставлення до тих чи інших змін (не тільки лінгвістичних, а й соціальних) [18, с. 39 – 43].

На основі наукових праць, присвячених вивченню медіа тексту, виникла ціла наука – медіалінгвістика, присвячена дослідженню засобів масової інформації.

Медіалінгвістика є новим напрямком сучасної лінгвістики, що вивчає функціонування мови у засобах масової інформації. Серед важливих передумов виникнення медіалінгвістики є стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації, формування та розвиток єдиного інформаційного простору, становлення та наукове осмислення поняття «мова ЗМІ», визначення його функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури тощо [11, с. 132 – 141].

Згідно із зауваженням Г.Я. Солганика, «художнє, наукове, офіційне мовлення за мірою впливу на літературну мову не порівнюване з масовою комунікацією. Маючи величезну аудиторію, різноманітні засоби інформування і впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови» [45, с. 193]. Аналогічну наукову позицію щодо окресленої проблеми мають А.Н. Баранов, М. Вебер, А. Вежицька, Р. Водак, Ю.Н. Караулов і багато інших дослідників.

Дуже довгий час медіа лінгвістика, яка спирається на функціональний паттерн в мовознавстві, не розглядалася як самостійний лінгвістичний напрям. У публікаціях 60-х років ХХ сторіччя і далі саме поняття медіа лінгвістики ігнорується або зовсім не використовується. Частіш за все у

публікаціях медіа лінгвістика сприймалася як «неповний аналог у відповідних поняттєвих і часових модифікаціях (зокрема, як «мову сучасної масовополітичної інформації») [49, с. 123 – 135].

Розповсюдженість, великий вплив не лише на обмежену аудиторію, але й вихід явища медіа лінгвістики на світову арену дозволяє дуже вдало відстежити вплив ЗМІ на соціальні зміни у суспільстві.

Наприклад, К. М. Лоузі зазначає, що засоби масової інформації стали одним із найважливіших рушіїв постіндустріального суспільства. На зараз ЗМІ майже витіснили традиційну форму міжособистісного спілкування, вони стали невід’ємною частиною повсякденного життя, методом соціалізації, тим самим забезпечили освіту, інформації та навіть способи дозвілля [28].

Деякі дослідники вважають, що медійні видання є збалансованими та нейтральними, відображають різні точки зору та спрямовані на різні аудиторії. При цьому А. Н. Хомський стверджує, що засоби масової інформації є дуже політизованими. ЗМІ – головний канал пропаганди, який слугує одному державному устрою [35].

Перш за все, слід відмітити, що дуже багато українських ЗМІ наразі використовують фемінітиви у ефірі. Телеканал *1+1*, *ICTV*, *K1*, місцеві газети, журнали та, звісно, українське видавництво *Vogue* підтримують трансляцію рівноправного представництва жінок та чоловіків.

Як зазначає Л. С. Павлюк, використання у ЗМІ фемінітивів відповідає потребі соціальної репрезентованості жінки у суспільстві. Використання фемінітивів розвиває мову, адаптує її до нових життєвих реалій. У середовищі науковців вже склався позитивний консенсус щодо потреби розширювати область гендерно особливих назв. Автор також вказує, що вже зараз є медіа, які дотримуються профемінітивної лінії, але ще потрібен час для того, щоб практика вживання фемінітивів стала нормою для суспільства [42, с. 56].

Як визначає гендерний експерт М.Д. Лучанка, ігнорування наявності жінок на посадах не дає позитивного підкріплення яму суспільстві і це створює

неможливість реалізування творчого потенціалу особи. При вживанні фемінітивів, наприклад, кажучи про директорку або поетесу, суспільство підкреслює гендерну належність та дає можливість самовираження для жінок [42, с 61 – 85].

Саме завдяки глобалізації та створенню явища медіа лінгвістики, ми маємо можливість порівнювати публіцистичні реалії різних країн з протилежним історичним та лінгвістичним минулим, нормами соціальної поведінки та створення нових правил мови. Саме завдяки порівнянню видання *Vogue* під редакцією українського та італійського видавництва можливо зробити висновки про фемінізацію мови, соціальні зміни та нові правила гри, за якими створюються нові реалії мови.

Висновки до Розділу 1

Будь-які соціальні зміни, що відбуваються у суспільстві, завжди знаходять своє відображення у мові. Саме завдяки цьому вона стає більш динамічною та живою, пристосовуючись до нового характеру суспільства. Аналогічною є ситуація із фемінітивами. Демократизація суспільства та необхідність формування гендерної культури створює можливість існування нових явищ мови, які завдяки глобалізації, дуже швидко проникають до суспільства не лише однієї країни, але й по всьому світі.

Актуалізація гендерного рівноправ'я та посилення ролі жінок у суспільстві спричинило збільшення кількості фемінітивів, тим самим, надавши активний розвиток в Україні на початку ХХІ століття гендерної лінгвістики – дисципліни, що вивчає відображення гендеру у мові та загалом комунікативну поведінку людини, незалежно від її статі та статі.

Гендерну лінгвістику інтерпретують як напрям лінгвістики, що вивчає взаємозв'язок та взаємовплив мови як системи, мовної картини світу людини та її статі у контексті дискурсивної влади. Гендер при цьому розуміють як комплекс культурних і соціальних характеристик, що охоплює всі сфери діяльності людини, які не повинні бути стереотипизовані.

Одним з актуальних питань гендерної лінгвістики залишається дослідження вербалізації андроцентризму – такого світогляду, коли центром, вихідною точкою чи нормою є чоловік, а жінка чи жіноче постає як «інше», менш важливе, або похідне. Андроцентризм у мовленні посилюється й через наявну у системі мови гендерну асиметрію.

Дослідження мови і гендерних асиметрій в ній ґрунтуються на гіпотезі лінгвістичної відносності (гіпотеза Сепіра-Уорфа), яка передбачає, що мислення поряд з лінгвістичними категоріями визначає вплив традицій і деякі види не мовної поведінки. Це дозволяє представникам феміністської лінгвістики стверджувати, що всі мови, що функціонують в патріархальних культурах – чоловічі, і будуються на основі відповідної картини світу.

Виходячи з цього, феміністська критика мови наполягає на переосмисленні та зміні мовних норм, вважаючи свідоме нормування мови та мовну політику метою своїх досліджень. До теперішнього часу розроблені різні рекомендації по політично-коректному вживанню мови і усунення гендерної асиметрії в неї, наприклад, так звані феміністські неологізми, паралельне вживання форм чоловічого і жіночого роду для позначення особи або нейтральні словоформи, які не викликають асоціацій зі статтю особи, про яку йде мова. Саме феміністські неологізми викликають найбільший резонанс у суспільстві, так як багато хто вважає їх не засобом усунення мовного сексизму, а зайвими ускладненнями граматики.

Важливу роль у процесі введення феміністських неологізмів до широкого вживання відіграє схильність носіїв та носительок мови до використання звичних конструкцій і, відповідно, неприйняття нових мовних явищ, навіть якщо вони представлені словами, утвореними за звичним для них словотворчим моделями. Проте, у сучасному суспільстві все більше людей використовують фемінітиви у мові, і є підстави вважати, що з часом вони дійсно увійдуть у широке вживання і будуть використовуватися не тільки в повсякденному, а й в офіційному стилі. Найімовірніше, саме з метою прискорення цього процесу для освіти фемінітивів існує найпростіша словотворча модель, яка спирається не так на суворі правила, а більш на мовну інтуїцію представників мови.

Розповсюдження гендерної мови відбувається завдяки різноманітним медіа ресурсам – від глянцевого журналістики до Інтернету. Саме завдяки медіа лінгвістиці створюється нова лексика так швидко поширюється, що дуже важливо у новому постіндустріальному суспільстві. Преса, телебачення та Інтернет майже замінило традиційну форму спілкування, тим самим, створюючи нові соціальні конструкти, до яких ми повинні прислуховуватися та реагувати. ЗМІ мов віддзеркалюють все те, що відбувається у світовому суспільстві. Медіа текст, перш за все, має за мету проінформувати адресата

та спонукати його до формування власної точки зору. Внаслідок існування медіа тексту, ми маємо матеріал для сучасних лінгвістичних досліджень.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ФЕМІНІТИВІВ, ВИНАЙДЕНИХ У ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

2.1. Проблема якісного перекладу фемінітивної лексики

Лінгвістичний сексизм – тема, яка активно досліджується з кінця ХХ сторіччя. Проблема використання фемінітивів є дуже актуальною і з перекладацької точки зору. Як позначає Л. Д. Семенова, більшість досліджень спрямована на виявлення відмінностей між статями, і дуже часто ігноруються подібності [44]. Подібний феномен можна пояснити наступними причинами:

1. Особливості людського мислення такі, що легше помітити відмінності, ніж схожості.

2. Представники різних статей не тільки виглядають по-різному, але і виконують різні соціальні ролі. Саме завдяки цьому виникає стереотипізування і вкорінюються манери поведінки, властиві саме роду особи. А то, що дивно і незвично, сприймаються негативно.

Опозиція роду в італійській мові може бути виражена за допомогою: парних лексем (*il padre – la madre*); закінчень (*il nonno – la nonna*); погоджень і визначень. Граматичний рід іменника, природно, не дорівнює статті ані в італійській, ані в українській мові. Однак, в силу дії андроцентризму, реципієнт звично сприймає займенник чоловічого роду саме з чоловічою статтю.

Категорія роду у мові здатна впливати на людське сприйняття відповідних слів і понять, їх сприйняття [40]. У сучасній італійській мові граматичний рід є важливою категорією, яка активно проявляється як на морфологічному, так і на синтаксичному рівнях. Можна відзначити два основних явища андроцентризму, тобто, орієнтованості мови на чоловіків:

1. Граматичну наявність жіночого роду в множині. Наприклад: *Alcuni esperti del settore si sono espressi favorevolmente*. Без контексту буде неясно, в

реченні йдеться про групу чоловіків або чоловіків та жінок, що створює фактор ігнорування жіночої фігури.

2. Асиметрія фемінності і маскулінності. Ці поняття розмежовані і протиставлені один одному в якісному контексті (найчастіше, чоловіче сприймається більш позитивніше, ніж жіноче. Наприклад, слово *gallo* найчастіше перекладається просто як «півень», а ось слово *gallina* ще часто зустрічається в розмовній мові, як «дурна»).

Утворення жіночих форм деяких професій у сучасній італійській мові наразі викликає бурхливі обговорення. Наукова праця А. Сабатіні, що вийшла до друку більш ніж 30 років тому «*Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana*», ставить під осуд сексистські лінгвістичні форми, а сама авторка пропонує інклюзивні і гендерно нейтральні одиниці для використання у мові. Серед них слід відзначити такі:

- уникати використання чоловічого роду для подання змішаних груп (*gli studenti e le studentesse* замість *gli studenti*);
- використовувати жіночі форми іменників на позначення жіночих професій.

Ці рекомендації також розглядаються у Директиві 2007 року «*Misure per attuare parità e pari tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche*», де крім цього приділяється особлива увага використанню не дискримінованих формулювань в офіційних документах [63].

Використання можливостей утворення жіночих номінацій для збільшення «видимості» жінок в італійській мові заохочується і Академією делла Круска, яка в даний час є найпрестижнішим італійським лінгвістичним університетом і регулятором літературної норми [64, с. 32].

На думку італійської лінгвістки Ч. Робустеллі, «опір використанню жіночого граматичного роду для багатьох назв професій або ролей, які займають жінки, тільки на перший погляд засноване на лінгвістичних причинах. Насправді йдеться про культурні причини» [64, с. 57]. Фундаментальне значення жіночих форм професій полягає у визнанні жінок

в суспільстві, дозволяє їм вийти з тіні чоловіків. Це стає все більш важливим фактором в мінливому світі, де все більше жінок займають домінуючі посади. До недавнього часу жінки не займали високі пости, і з цієї причини деякі професійні номінації досі залишаються виключно в чоловічому роді. Але все частіше пріоритетність віддається жіночим формам професій, і в наслідок цього змінюється лінгвістична реальність [64, с. 68].

Ч. Робустеллі також вважає, що «більш усвідомлене використання мови сприяє більш адекватному публічному показу ролі жінок у суспільстві». На думку лінгвістки, «важливо, щоб жінки отримали повне визнання їхньої ролі, з тим щоб вони могли в повній мірі брати участь в робочому світі і в процесах прийняття рішень в країні». Таким чином, спеціалістка прийшла до висновку про те, що дана проблема дуже гостро впливає на сучасне суспільство як в соціальному, так і в політичному плані [64, с. 78 – 83].

Варто зазначити, що останнім часом жіночі номінації професій в італійській мові почали посідати домінуючі категорії. Вживання чоловічих форм найменувань професій в статтях ЗМІ зменшується, але з одного боку все ще можна зустріти, з іншого – це вважається непрофесійним. Для повноцінної реалізації несексистського використання італійської мови ще потрібен час.

На противагу італійській українська мова вирізняється більшою статичністю, а тому зміни у номінації професій (*міністр, водій, підприємець*) не відбуваються. Нові форми жіночого роду є маркованими і нестандартизованими. Все це створює певні складнощі для перекладача і фахівець постає перед вибором: яких саме норм варто дотримуватися: лінгвістичних або соціальних. При використанні певних методів та способів перекладу виникає складність у розпізнаванні статі найменування, про яке йдеться мова, адже в італійській мові також увиразнюється проблема сесксистського напряму мову. Перекладачу потрібно орієнтуватися не лише на початковий текст, але й слід добре володіти інформацією, про яку йдеться

у тексті. Перш за все, культурне та політичне ознайомлення дає повну картину тексту і стає найголовнішим помічником перекладача.

2.2. Стилiстичнi особливостi перекладу публiцистичних текстiв глянцевих журналiв

Переклад – це тип мовного посередництва, цiлком орієнтований на оригiнал iноземної мови. Переклад розглядається як iноземна форма iснування повiдомлення, що мiститься в оригiналі. Iнтерлiнгвальне спiлкування, яке здiйснюється за допомогою перекладу, найбільш вiдтворює процес прямого мовного спiлкування, при якому комунiкатором використовується одна i та ж мова [51].

Найважливіша проблема теорії перекладу полягає в ідентифікації мовних та екстралiнгвістичних чинникiв, якi дозволяють iдентифікувати змiст повiдомлень на рiзних мовах [43, с. 141 – 147]. Вивчення реальних вiдносин мiж змiстом оригiналу та перекладом дозволяє встановити межi спiльноти, тобто максимально можливу смислову близькiсть багатомовних текстiв.

Перш нiж приступати до перекладу публiцистичного тексту, слiд ознайомитися з особливостями мови оригiналу, якi впливають на якiсть перекладу. Неякiсний переклад може послужити причиною конфлiктiв бiльш масштабних, включаючи непорозумiння на мiжнародному рiвнi. Часто виникають випадки судових позовiв з приводу помилок у перекладах, якi мають неприємнi наслiдки [34, с. 94 – 117].

Публiцистичний стиль є одним з функцiональних стилiв мови. Вiн охоплює багато актуальних проблем суспiльства: полiтика, економiка, фiлософiя, культура i звичаї, мистецтво. Газетним статтям притаманнi: злободеннiсть предметiв уваги, фiгуральнiсть, метафоричнiсть i барвистiсть у досить серйозних питаннях. Найчастiше тексти публiцистичного змiсту

зустрічаються на сторінках газет і журналів, в тому числі і в Інтернеті [33, с. 32 – 38].

Цілями газетно-публіцистичних текстів є: здійснення впливу, прищеплення певного роду думки, а також викликання інтересу до актуальних подій у читачів. За допомогою кращого орієнтування у подіях, що висвітлюватимуться у газетах, у людей формується думка, політичні погляди і установки [29].

Починаючи переклад будь-якої публіцистичної статті, варто пам'ятати, що у журналу є загальний стиль, ідеологія, позиція автора може представляти позицію якоїсь об'єднання або політичної партії. У ході перекладацької діяльності принциповою є необхідність передати часто завуальований підтекст статті за допомогою еквівалентних метафор і фразеологізмів, тому що дослівний переклад, швидше за все, спотворить написане [16]. Адекватний переклад зарубіжної преси допоможе найбільш детально побачити зміни у суспільному житті іншомовних країн.

Переклад публіцистики також є дуже складним процесом; виникають нові підвиди онлайн-ЗМІ (також і аматорські) для перекладу яких варто заглибитися в цю культурну сферу. Для мови ЗМІ актуальними на сьогоднішній день є наступні ознаки:

- 1) вже згадані вище види нових інформаційних джерел (в інтернеті), в яких використовується зовсім інша мова (так звана мовна мода);
- 2) загальне спрощення мови ЗМІ;
- 3) введення «американізмів»;
- 4) виникнення нових мовних норм, властивих окремим соціальним групам, які впливають на розвиток мови публіцистики [36, 48 – 51].

Слід зазначити, що видання *Vogue* із самої своєї появи оспівувало розкішне життя, це публіцистичне джерело задало власний вектор розвитку для інших журналів, які пишуть про моду. В аналізованому журналі фотографії переважають над текстом, і частіше за все, редактори *Vogue*

вважали за краще скоріше показувати моду, аніж розповідати про неї [32, с. 25 – 33].

Окреслене видання є стильовим індикатором епохи, яке містить у собі найсміливіші і несхожі один на одного рішення. Візуальний принцип діє на обкладинці і зберігається на сторінках всього журналу. Проста біографічна розповідь супроводжується списком каталогів речей зоряного героя або героїні, тим самим заміщає звичайну форму автобіографії на видовищне уявлення про повсякденність, тим самим культивує певні фешн образи [32, с. 47 – 49].

Журналісти демонструють високий рівень майстерності, акцентуючи увагу, перш за все, на позитивному сприйнятті типових рис суб'єкта оповіді. Мода на сторінках видання виходить за рамки звичного її розуміння, дозволяючи жінкам ще більш впевнено почувати себе в світі, що живе подвійними стандартами.

На даний момент, *Vogue* (на прикладі італійського і українського видавництва) все частіше бере в героїні успішних жінок, які не тільки рекомендують нову туш від *Chanel*, але й розповідають про важливість турботи про себе, своє ментальне і фізичне здоров'я. Нещодавно, на обкладинці *Vogue* вперше з'явився чоловік у спідниці (Гаррі Стайлз) і в своєму інтерв'ю розповів, як важливо відмовлятися від гендерних стереотипів і відчувати себе комфортно у чому побажаєш [32, с. 53].

Усі ці культурні чинники та особливості сприйняття іншомовного реципієнта створюють деякі складності для перекладу подібного виду публікацій. У статтях журналу також чимало термінів і термінологічних утворень, оскільки цього вимагає тематичне різноманіття ЗМІ матеріалу. У той же час журналіст строго дотримується принципу загальнодоступності і зрозумілості матеріалів. Тому що в жанрі публіцистики терміни є або вже широко відомими і загальнозрозумілими, або вони забезпечуються спеціальним поясненням або визначенням, але в цілому їх вживання набагато менше, ніж в науково-технічних текстах [43, с. 56].

Потрібно також зазначити, що дуже часто в публіцистиці з'являється лексика з виразно вираженою оціненістю і образністю: епітети (страхотливий, чудовий, приголомшливий, дивний); слова, які належать до не нейтральних пластів лексики (архаїзми: віха, химерність, дбати, казенний; субстандартна лексика: мочити, сортир; слова, утворені за продуктивним, з яскравою емоційністю моделям: штурмівщина, засіданьце, слабенький); біблеїзми (цап-відбувайло, ім'я їм – легіон; на круги своя); спеціальна лексика, але в переносному значенні (передвиборний марафон, політичний фарс) [43, с. 47 – 59].

Досить часто у зазначеному жанрі автором використовуються деформовані і навмисно контаміновані фразеологізми. Найважливішою особливістю публіцистичного тексту є клішировані словосполучення і вирази. У публіцистиці кліше використовуються набагато більш різноманітно, ніж в інших стилях мови, у них більше функцій [42, с. 5 – 15]. По-перше, вони служать для максимального спрощення сприйняття за рахунок легкої впізнаваності слів і виразів. Реципієнт такого тексту ніби ковзає по ньому, сприймаючи виключно факти і їх оцінку. При цьому час від часу журналіст вдається до допомоги яскравих словесних образів, щоб привернути увагу своєї аудиторії до того чи іншого важливого, з його точки його зору, момент [18].

Таким чином, розглянувши деякі аспекти гендерної журналістики і проблематику перекладу, можна зробити висновок, що *Vogue* є журналом, який не тільки інформує про моду, але й створює її. Цей журнал є типовим представником журналістики, який зарекомендував себе як інструментарій сучасної моди (і в цей раз мова йде не тільки про одяг, але й про спосіб життя).

Висновки до Розділу 2

Проаналізувавши задані проблеми, можна зробити висновок, що фемінізація в мові ЗМІ становить певну проблему для перекладача. Сама мова не є сексісткою, сексісткою може бути позиція мовця і слухача. Це все може відображати стереотипи, що склалися, традиційний андроцентризм фокуса сприйняття і невидиме становище жінок в суспільстві. Лінгвістична проблема неминуче бачиться як соціолінгвістична.

Боротьба з гендерною дискримінацією всіма доступними засобами, включаючи в себе і мовні, – наслідок демократичного розвитку суспільства. Цей шлях містить в собі безліч протиріч і складнощів, але сам процес вже неминучий. Надмірність і надлишок фемінітивів може спричинити за собою зворотну (в негативному ключі) реакцію суспільства. Безумовно, структурна реформа не здійснюється швидко, однак сприйняття гендеу згодом скоректує і переробить узус.

Перекладачеві, як фахівцю, варто звертати уваги на такі зміни, щоб уникнути непорозумінь і конфліктних ситуацій. Саме питання фемінізації мови є більш соціальним, ніж лінгвістичним. Але з іншого боку, так само не варто виключати лінгвістичних помилок і виконувати переклад вірно за всіма канонами. І при перекладі публіцистичних текстів з наявністю фемінітивів вже не повинно виникнути складнощів, фахівцю все одно варто бути уважним і використовувати правильні методи перекладу.

Проблеми у мові реципієнта передаються також на мову, яка перекладається, тим самим створюючи деякі культурні та лінгвістичні бар'єри, даючи нові приводи для конфліктів або спорів. Перекладачу потрібно розуміти усі особливості публіцистичного стилю з його яскравим мовним забарвленням, при перекладі не втрачати цього, але також мате на увазі ту обстановку (культурну, політичну, соціальну), яка на зараз триває у суспільстві. Слід відзначити, що саме реципієнт робить мову сексісткою та з негативним відтінком, тим самим створюючи невидимість для очевидних

проблем. Фемінітивні найменування створюють видимість проблематики відчуття гендеру у суспільстві гострішим, ЗМІ у медіапространстві це все все більш розповсюджують. Перекладачу потрібно бути уважним та робити не лише технічний переклад, але й мати на увазі суспільну думку.

**РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД СТАТЕЙ ІТАЛІЙСЬКОГО «VOGUE»
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

| ПЕРЕКЛАД | |
|--|---|
| Оригінал (італійська) | Переклад (українська) |
| <p style="text-align: center;"><i>«La fascia sulla fronte»</i></p> <p><i>Una madre e un figlio, colori diversi e unico amore, in un racconto liberamente ispirato allo scatto di Sophie Kietzmann.</i></p> <p>Me la faceva indossare mia <i>tamma</i> quand'ero bambina. A me faceva piacere, ero sicura che fosse giusto. Ho continuato a lungo; quando era una ragazza, quando sono diventata un'adolescente, mi mettevo sempre una fascia sulla fronte perché non si vedessero i miei colori diversi. Era una fascia larga, per non sbagliarsi. Ne avevo parecchie, a dire il vero; una gialla, una blu, una nera più elegante, per l'inverno e l'estate. Era divertente andarle a comprare, e stavano bene con i miei capelli crespi, mi davano allegria. La indossavo volentieri, la sistemavo ogni volta che trovavo uno specchio, anche se non si spostava mai, stavo attenta che non capitasse, e se per caso mi cadeva, la riprendevo subito, velocissima. Non mi impornavano tanto, le braccia, le gambe, quelle non tutti dovevano vederle, quelle nemmeno mi</p> | <p style="text-align: center;"><i>«Стрічка на лобі»</i></p> <p><i>Мати і син, різні кольори і єдина любов – в історії, натхненної кадрами Софі Кіцмань.</i></p> <p>Моя мама змушувала мене носити її на лобі, коли я була дитиною. Мені подобалося і я була впевнена, що це правильне рішення. Все це тривало досить довго: коли я була дівчинкою, коли я стала підлітком, як і раніше я одягала пов'язку на лоб, щоб не було видно, що на лобі у мене різного кольору шкіра. І смужка була широка, щоб точно закривало все. Якщо чесно, у мене їх було декілька, на різні випадки життя: жовта, синя, одна чорна, яка виглядала дуже елегантно, для зими і для літа. Мені подобалося купувати їх і вони чудово виглядали з моїми кучерями. Я охоче її одягала і поправляла кожен раз, коли проходила повз дзеркала, навіть якщо пов'язка і не сповзала. Мені потрібно було завжди бути</p> |

spiacevano. Era la mia faccia che non capivo, perché fossi così, perché dovesse essere diversa dalle altre. Poi si cresce, e la fascia l'ho usata meno spesso. Ho trovato chi mi ha chiesto un figlio insieme, ma ancora ogni tanto la mettevo. Le ho buttate via tutte quando sia arrivato tu. Sai perché? Perché indichi i miei colori diversi con il dito, e poi ti metti a ridere. Non è stato facile, sai, piacersi così. Eppure vorrei provare a insegnartelo. Se c'è una cosa, una sola cosa che vorrei insegnarti è questa. Vorrei insegnarti a essere diverso, diverso da tutti gli altri, unico tu. Non è facile, sai, si richia, sempre di sbagliarsi, di avere paura di quello che si è, di fare a meno di asserlo. Ma è sbagliato. Tu non hai i miei colori, eppure se anche tu fossi come me, anche se tu fossi uguale a me, probabilmente non farei come ha fatto mia madre, non ti insegnerei come metterti una fascia sulla fronte.

обережною, щоб не пов'язка не зісковзнула і, якщо раптом так траплялося, що вона падала, я негайно одягала її назад. І, головне, так, щоб ніхто цього не бачив. Решта мене не дуже хвилювала: мої руки і ноги не були сильно видно, а якщо і помічали, то я не заперечувала. Але це було моє обличчя і я не розуміла, чому я така і чому повинна відрізнитися від інших. Потім я виросла і стала менше користуватися пов'язкою. Я знайшла людину, яка захотіла разом зі мною дітей, але час від часу, я все одно до неї поверталася. Я викинула їх всі, коли з'явився ти. Знаєш чому? Тому що люди до сих пір показують пальцем на різні кольори моєї шкіри, а потім сміються. Розумієш, непросто просто так полюбити один одного. І все ж, я хотіла б цьому навчити тебе. Якщо і є одна річ, яку я хотіла б донести до людей, то це повинна бути саме вона. Хочу навчити тебе відрізнитися від всіх інших, бути унікальним. Це все непросто, нагадувати нам про те, що ми буваємо неправі і про те, що ми

| | |
|---|--|
| | <p>повинні боятися бути тими, ким є, самостверджуватися за чужий рахунок. Але це невірно. У тебе немає такої особливості, як у мене. Але навіть якщо б і була, я б ніколи не стала тебе змушувати тебе одягати пов'язку на голову.</p> |
| <p>При перекладі даної статті були використані: метод сегментації тексту (для визначення основної інформації, її виділення і коректного перекладу), смисловий спосіб перекладу (для коректного перекладу фемінітивної лексики без втрати основного сенсу тексту), знаковий засіб (в місцях, де не потрібно було шукати мовну еквівалентність), повний переклад статті публіцистичного стилю (для збереження емоційного забарвлення статті, яке створив автор).</p> | |
| <p style="text-align: center;"><i>«Il circolo virtuoso»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Otto artisti, otto diverse tecniche per le cover e i servizi moda di questo numero speciale. Pensanto per ridurre il carbon footprint, e generare un beneficio concreto.</i></p> <p>Ad aprire la fila degli ospiti, Vanessa Beecroft, una <i>delle artiste</i> italiane più note sulla scena internazionale. Dal primo lavoro performativo, a Milano nel 1993, la sua carriera è stata un'opera unica incentrata sulla scoperta del corpo e dell'identità delle donne attraverso vari media: performance, pittura, scultura, disegno. «Ma non avevo mai disegnato</p> | <p style="text-align: center;"><i>«Доброчесне коло»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Вісім художників і художниць, вісім різних технік для обкладинок і модних репортажів саме для цього спеціального випуску. Випуск був створений спеціально для зменшення вуглецевого сліду і отримання практичної користі</i></p> <p>Чергу гостей відкриває Ванесса Бікрофт – одна з найвідоміших італійських <i>артисток</i> на міжнародній арені. Починаючи з її першого перформансу, який пройшов в Мілані в 1993 році, її робота була унікальною і зосереджувалася на пізнанні тіла і ідентичності жінки за допомогою</p> |

una storia di moda prima d'ora. Ho seguito l'istinto, memorizzato i look e scelto quelli attraverso cui avrei potuto interpretare la figura femminile alla mia maniera. Questo progetto, continua, mi è familiare. «Anche se nei miei dipinti e disegni mi focalizzo su donne nude. Disegnare vestiti è qualcosa che ho fatto solo nei miei primi acquerelli e mi piacerebbe continuare, anche perché il pubblico spesso si scandalizza del nudo e rischia di interpretare male il messaggio. La sfida è stata quella di disegnare qualcosa che dovrà essere venduto e consegnare i miei disegni a Vogue Italia, come tributo d'amore per la storia e l'heritage di questa rivista. È una bellissima idea quella di astrarsi dall'aspetto commerciale della moda e focalizzarsi sul suo aspetto più intellettuale, sulla sua poetica». E per quanto riguarda il fine? «La sostenibilità è essenziale. Il nostro pianeta è al collasso, e nonostante la moda sia un medium molto importante per me, è parte del problema. Bisogna fare un passo avanti ed evitare il consumismo fine a se stesso».

різних засобів: перформансу, живопису, скульптури, малюнка. «Я ніколи раніше не малювала для глянцю. Я завжди покладалася на свої почуття, запам'ятовувала образи і вибирала ті, які могли б допомогти інтерпретувати жіночу фігуру в моїй манері. Цей проект, – продовжує вона, – мені знайомий. Хоча в своїх картинах і дизайнах я орієнтуюся на оголених жінок. Малювання одягу – це те, чим я займалася у своїх перших акварелях і те, що б я хотіла продовжити. Публіка часто обурена оголеним тілом і ризикує невірно тлумачити мої ідеї. Завдання полягало у тому, щоб створити щось, що потрібно буде продати і здати мої малюнки в Vogue Italia, як данину поваги історії та спадщини цього журналу. Сама ідея по собі чудова – абстрагуватися від комерційного аспекту моді і зосередитися на більш інтелектуальному аспекті, на поезії». А що щодо закінчення? «Екологічність є пріоритетним аспектом життя. Наша планета руйнується і, хоча мода для мене дуже важлива, вона також є

| | |
|---|---|
| | <p>частиною проблеми. Ми повинні зробити крок вперед і уникати надмірного споживання».</p> |
| <p>При перекладі цієї статті використовувався комунікативно-прагматичний повний переклад зі збереженням американізмів для розуміння суті публікації. При перекладі фемінітивів використовувався суфіксальний метод створення подібної лексики з найбільш продуктивними суфіксами в українській мові із акцентом на тому, в якому роді йдеться про того чи іншого фахівця фешн-індустрії. Був використаний комунікативний спосіб перекладу в діалогах для збереження оригінального вислову фахівців. Трансформаційний спосіб перекладу застосовано для більш точної передачі усталених англійських термінів для більш обширного розуміння для україномовного реципієнта.</p> | |
| <p><i>«Con gli occhi del futuro»</i> <i>Un'associazione che favorisce l'espressione artistica giovanile nei quartieri problematici. Sul set, due fotografe diciassetenni. Un progetto ambizioso: raccontare la sostenibilità, ambientale e sociale. Nasce così quest'inedita collaborazione tra Vogue Italia e Red Hook Labs. Che, guardando il presente, immagina il domani.</i></p> <p>Fondata nel 2015 da Jimmy Moffat, Red Hook Labs Education and Jibs Initiative è un'associazione benefica che opera nell'omonimo quartiere di Brooklyn offrendo programmi formativi e opportunità di lavoro ai giovani talenti</p> | <p><i>«Очима майбутнього»</i> <i>Асоціація, яка сприяє творчому самовираженню молоді з проблемних районів. На знімальному майданчику – двоє 17-річних фотографок представляють амбітний проект: розповідь про екологічну і соціальну стійкість.</i> <i>Так і народилося наше співробітництво між Vogue Italia та Red Hook Labs. Тих, хто дивлячись на сьогодні, представляє майбутнє.</i></p> <p>Red Hook Labs Education і Jibs Initiative – це благодійна організація, заснована в 2015 році Джиммі Моффат, яка працює в однойменному районі Брукліна.</p> |

dell'area. Il suo atout, come dimostra il servizio fotografico di queste pagine, è la capacità di mettere *gli studenti* in contatto con il mondo della pubblicità e della moda. Ne sono un esempio le fotografe Mikayala Greene e Nyasia Pettway: entrambe diciassetenni e residenti a Red Hook, sono state coinvolte da Moffat in questo progetto che porta su Vogue Italia, in linea con il tema di gennaio, la loro interpretazione creativa dell'impegno ecologista. «La Terra è bellissima, ma noi umani la stiamo lentamente trasformando in un luogo malsano e sporco», avverte Greene. «Dobbiamo trovare modi più efficaci per procurarci le cose che ci servono senza far male al pianeta». Se a lei, che lavora con l'associazione da circa tre anni, la fotografia appare come «un modo per mostrare la bellezza nelle cose inconsuete e fuggire dalla realtà», per la compagna di studi Nyasia Pettway, che ha trovato nei Labs «un luogo per incanalare la creatività in modo professionale», scattare immagini equivale a «presentare una narrativa che gli altri possano capire». E continua entusiasta: «Sono riuscita a sentirmi parte di un gruppo di persone che hanno passioni simili alle mie». La missione dei Labs, d'altro canto, è proprio

Організація пропонує програми навчання і можливості працевлаштування молодих талантів з цього району. Головний козир організації, як показує фотосесія з цих сторінок, – можливість познайомити *студентів і студенток* зі світом реклами та моди. Прикладом цього є *фотографки* Мікая Грін і Нясія Петтуей: сімнадцятирічні дівчата, які проживають в Ред Хук, були залучені Моффатом в цей проект, який підносить їх творчу інтерпретацію екологічної прихильності, у відповідності головної теми січневого випуску Vogue Italia. «Земля прекрасна, але ми, люди, поступово перетворюємо її в вмираюче і брудне місце», – попереджає Грін. «Нам потрібно знайти більш ефективні способи для отримання того, що нам потрібно, при цьому не завдаючи шкоди планеті». Якщо для неї, яка працює з асоціацією близько трьох років, фотографія виглядає як «спосіб показати красу незвичайних речей і піти від реальності», то для її *однокурсниці* Нясії Петтуей, яка

creare una comunità. Lo conferma Moffat, catalizzatore di connessioni tra professionisti e talenti emergenti fin dai tempi della creazione di Photo Vogue insieme a Franca Sozzani e Alessia Glaviano: «Stavolta il progetto con Vogue Italia è nato dall'impegno del creative director Ferdinando Verderi, convinto promotore e sostenitore del nostro programma. E non c'è dubbio che i teenager coinvolti siano capaci di intercettare il cambiamento necessario per salvare il pianeta meglio delle generazioni più adulte. Abbiamo il dovere di ascoltarli».

знайшла в лабораторії «місце для професійного використання своїх творчих здібностей», фотозйомка еквівалентна «поданням розповіді, зрозумілої іншим». І вона з ентузіазмом продовжує: «У мене є можливість відчувати себе частиною групи людей, чий захоплення схожі з моїми». З іншого боку, місія Labs – створити спільноту. Це підтверджує і Моффат – каталізатор зв'язків між професіоналами та новими талантами, з моменту створення Photo Vogue разом з Франкою Соццані і Алессіо Главіано: «На цей раз проект з Vogue Italia народився завдяки прихильності креативного директора Фердінандо Вердер, переконаного промоутера і прихильника нашої програми. І немає ніяких сумнівів в тому, що залучені підлітки здатні краще, ніж старше покоління, перехопити необхідні для порятунку планети зміни. Ми зобов'язані їх вислухати».

При перекладі даної публікації з італійської на українську мову, була використана транслітерація, іноді, зберігаючи оригінальний варіант на перекладній мові (наприклад, коли йде згадка про відому фірму, чиє ім'я знайоме реципієнту), підбиралися функціональні аналоги для створення

подібної реакції у читача із закордонним реципієнтом. Для зручності сприйняття при читанні був використаний спосіб зміни порядку слів, адже порядок слів в італійській та українській мовах по-різному сприймається читачем через різний граматичний склад мов. При перекладі феміністичної лексики були використані активні суфіксальні перетворення, особливу увагу було приділено фемінітивам множини, де вказувалися обидва роди (що означало, що при перекладі теж слід передати жіночий і чоловічий рід одночасно). Був використаний вид комунікативно-прагматичного повного перекладу, для передачі вихідного тексту для більш масового читача.

«Si salvi chi può»

È considerata la promessa del make-up internazionale. In realtà Isamaya Ffrench è un'artista completa con le idee chiare. Su bellezza, dna, futuro del pianeta.

Più che una *truccatrice*, Isamaya Ffrench è una creatrice di immagini, visioni impattanti che non sono altro che l'estensione dei suoi pensieri e lo strumento per raccontare storie visive. «Non lavoro con il make-up, ma con i volti. Oltre ai colori, applico sul viso Lego, fili da pesca, buste di plastica e protesi. Distorcendo il proprio aspetto, cambia anche il modo in cui ci relazioniamo con gli altri», racconta *l'artista* 30enne. Inizia truccando bambini alle feste durante gli studi di design a Londra. Di lì a poco l'approdo sul set prima come *face* e *body painter*, poi come

«Кожен сам за себе»

Вона створює перспективи для міжнародного макіяжу. Насправді, Ісамая Ффренч – повноцінна художниця з блискучими ідеями.

Про красу, ДНК, майбутнє планети.

Ісаая Ффренч – більше, ніж *візажистка*. Вона створює образи, що впливають на бачення. Вони є не чим іншим, як продовженням її думок і інструментом для розповіді візуальних історій. «Я працюю не з макіяжем, а з особою. Крім кольорів, я на обличчя наношу леги, волосінь, поліетиленові пакети і протези. Спотворення своєї зовнішності також змінює наше ставлення до інших», – стверджує 30-річна *художниця*. Вона починала з того, що фарбувала дітей на

make-up artist. Impossibile non notarla: cominciano i fotografi, artisti come Marilyn Manson e Yves Tumor, poi i magazine (è suo il trucco della cover di febbraio 2019 di Vogue Italia scattata da Mert and Marcus), e i brand: Tom Ford, YSL, Byredo e infine Christian Loubotin Beauty – di cui è *global make-up artist* – che di lei dice: «Ha qualcosa di potente da esprimere». Come per esempio un'idea di bellezza legata al dna. «Il nostro istinto primordiale ci porta a considerare bello ciò che appare sano dal punto di vista riproduttivo. La pubblicità, dal canto suo, sfrutta da sempre volti simmetrici e corpi giovani come sinonimo di bellezza e quindi di salute e fertilità. Un approccio superato ora, perché lo stato di salute non è più indicato solo da una bella faccia, ma anche da parametri scientifici. Quindi se è bello ciò che è sano e la salute si misura con la scienza, cambierà anche il modo in cui viene considerata la bellezza». Ma è «solo un'idea» che le è venuta in mente. Così come l'ultima riflessione sulla creatività che salverà il mondo: «Una visione romantica. Sarà piuttosto il pianeta a salvarsi da solo, dandoci un bel calcio quando ne avrà abbastanza di noi. Non penso manchi molto».

вечірках, під час навчання в області дизайну в Лондоні. Незабаром їй вдалося потрапити на знімальний майданчик, але спочатку як *художниця бодіарту*, потім вже як *візажистка*. Неможливо не помітити: спочатку були фотографи, потім такі артисти як Мерілін Менсон і Ів Тумор, потім журнали (макіяж для лютневої обкладинки Vogue Italia 2019 року, знята Мерт і Маркусом), і бренди: Том Форд, Ів Сен-Лоран, Байредо і, нарешті, Крістіан Лабутен Б'юті, яких вона представляє як світова *візажистка*. Всі вони говорять про *художницю*: «У неї є щось потужне, що потрібно показати світу». Як, наприклад, її ідея краси, яка безпосередньо пов'язана з ДНК. «Наш початковий інстинкт змушує нас вважати красивим те, що здається здоровим з репродуктивною точки зору. З іншого боку, реклама завжди використовувала симетричні обличчя і молоді тіла як синонім краси і, отже, здоров'я і родючості. Підхід вже застарів, тому що про стан здоров'я вже говорить не

| | |
|---|---|
| | <p>тільки гарне обличчя, а й наукові параметри. Тому, якщо те, що здорово і красиво буде вимірюватися наукою, зміниться і сам підхід до краси». Але це «просто ідея», яка прийшла їй в голову. А також цікавим є останній роздум про творчість, яка врятує світ: «Це лише романтизоване бачення. Швидше, планета врятує себе сама, давши нам гарного тумака, коли їй все набридне. Не думаю, що вона буде сильно сумувати за нами».</p> |
| <p>При перекладі статті італійського <i>Vogue</i> були використані методи смислового перекладу з елементами літературного. Для передачі настрою інтерв'юйованого зберігалися емоційно забарвлені слова, які містили в собі не тільки емоційне, але і смислове навантаження для одержувача. Фемінітивна лексика була відтворена за допомогою суфіксального способу творення слів, з урахуванням мови читача. При перекладі власних назв була використана транскрипція.</p> | |
| <p>Premio Giovanni Imprese Altagamma 2020: i vincitori Fondazione Altagamma, che riunisce le migliori aziende italiane d'eccellenza, annuncia i vincitori della sesta edizione del Premio Giovani Imprese Altagamma 2020 – Believing in the Future finalizzato a valorizzare e sostenere le imprese emergenti che operano nei settori</p> | <p><i>Премія Altagamma Young Enterprises 2020: переможці</i> Фонд Altagamma, який об'єднує кращі італійські компанії, оголошує переможців шостої премії Altagamma 2020 Young Enterprise Award. Сама програма в цьому році бере напрямом на віру в майбутнє, і спрямована на розвиток і підтримку</p> |

| | |
|--|---|
| <p>rappresentati da Altagamma. Il Premio Giovani Imprese in partnership con Borsa Italiana, Elite e SDA Bocconi, è un programma di mentorship e di sviluppo strategico dedicato alle aziende che, per qualità di prodotti e servizi e per le potenzialità di crescita a medio termine, rappresentano il futuro del lusso italiano. «La valorizzazione dei Talenti manifatturieri, manageriali e imprenditoriali, è un elemento cruciale per la competitività del sistema italiano dell'alto di gamma in questo nuovo contesto macro-economico», dichiara Laudomia Pucci, Vice Presidente di Altagamma per i Talenti e il Capitale Umano.</p> <p>«Saper innovare e comprendere i valori del nuovo consumatore sarà sempre più strategico. Il Premio Giovani Imprese intende sostenere quelle realtà imprenditoriali che stanno seguendo un percorso promettente di consolidamento sul mercato italiano e globale».</p> <p>«La Giuria del Premio Giovani Imprese ha fatto un lavoro molto analitico in un momento complesso come questo 2020 e non sorprende che le caratteristiche comuni alle Imprese vincitrici riflettano le tendenze e i valori distintivi dell'industria</p> | <p>novих компаній, що працюють в секторах, представлених Altagamma. Премія молодих підприємств була створена в партнерстві з Borsa Italiana, Elite і SDA Bocconi. Ця програма наставництва і стратегічного розвитку, призначена для компаній, які представляють майбутнє італійської розкоші завдяки якості продуктів і послуг і проміжного потенціалу.</p> <p>«Розширення виробничих, управлінських і підприємницьких талантів є вирішальним елементом конкурентоспроможності італійської системи престижного класу у цьому новому макроекономічному контексті», – каже Лаудомія Пуччі, <i>віце-президентка</i> Altagamma по «i Talenti» і «il Capitale Umano».</p> <p>«Знання того, як вводити нововведення і розуміти цінності нового споживача, з кожним днем стає все пріоритетнішою. Премія Young Enterprise Award спрямована на підтримку тих реалій підприємництва, які йдуть по багатообіцяючому шляху</p> |
|--|---|

culturale e creativa di alta gamma», aggiunge Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma. «Sostenibilità, legame con il territorio e una ricerca innovativa nello stile e nei materiali sono elementi costitutivi del DNA di queste giovani aziende che – proprio in virtù di questo – ben rappresentano il nuovo umanesimo italiano». I vincitori sono stati selezionati da un Advisory Board composto da: Silvia Baruffaldi, Auto&Design; Gilda Bojardi, Interni; Alba Cappellieri, Museo del Gioiello Vicenza; Cesare Cunaccia, Giornalista e Docente; Luca Dini, AD Italia e Traveller; Barbara Lunghi, Borsa Italiana; Livia Peraldo Matton, Elle Decor Italia; Nicoletta Polla-Mattiot, How to Spend It – Il Sole 24 Ore; Fernanda Roggero, Il Sole 24 Ore; Maurizio Rossi, H-Farm e Sara Sozzani Maino, Vogue Italia e Vogue Talents. Il Premio Giovani Imprese – Believing in the Future è un riconoscimento unico nel suo genere che anche grazie ai suoi partner offre ai vincitori una serie di benefici ad alto valore aggiunto: Membership annuale ad Altagamma per partecipare alle iniziative della Fondazione e Mentorship ad hoc

консолідації на італійському і світовому ринку». «Журі конкурсу Young Enterprise Award провело уважну аналітичну роботу в такий складний час, як цей 2020 рік. Не дивно, що характеристики, загальні для компаній – переможців, відображають тенденції і відмінні цінності висококласної культурної і творчої індустрії», – додає Стефанія Лаццароні, генеральна директорка Altagamma. «Екологічність, зв'язок з територією та інноваційні дослідження стилю і матеріалів є складовими елементами ДНК представлених молодих компаній, які, саме завдяки всьому цьому, представляють новий італійський гуманізм у вигідному форматі». Переможці були обрані Консультативною Радою у складі: Сільвія Баруффальді, представниця Auto & Design; Джильда Боярдо, головна представниця Interni; Альба Каппельєрі, представник Ювелірного музею Віченци; Чезаре Куначча, журналіст і педагог; Лука Діні, генеральний директор по Italia e i Traveler; Барбара Лунгі,

| | |
|--|---|
| <p>costituita da una serie di incontri con le Imprese Socie Altagamma; Assesement individuale e partecipazione a percorso formativo online da parte di Borsa Italiana; Accesso al programma di training da parte di ELITE; e Corsi di formazione executive da parte di SDA Bocconi.</p> | <p><i>представниця</i> Італійської фондової біржи; Лівія Перальдо Маттон, <i>представниця</i> Elle Decor Italy; Ніколетта Полла-Маттіот та Фернанда Роггеро, <i>представниці</i> «Il Sole 24 Ore»; Мауріціо Россі, <i>представник</i> «H-Farm» і Сара Соццані Майно, <i>представниця</i> Vogue Italia і Vogue Talents. Премія «Giovani Imprese – Believing in the Future» – це унікальне визнання, в своєму роді, яке також завдяки партнерам пропонує переможцям ряд переваг з високим значенням: річне членство в Altagamma для участі в ініціативах Фонду та спеціальне наставництво, що складається з серія зустрічей з компаніями-членами Альтагамми; Індивідуальної оцінки і участі в онлайн-курсах навчання від Borsa Italiana; Доступу до програми навчання ELITE; Курси підготовки керівників від SDA Bocconi.</p> |
| <p>Переклад публікації містить у собі знаковий спосіб перекладу для передачі близького контексту для детоната, врахована розмовна лексика при діалогах і переведена за допомогою еквівалентів, використання транскрипції дозволило точно передати власні імена і еквівалентна лексика допомогла передати</p> | |

терміни, пов'язані із темою екології. Враховувалися також усі особливості публіцистичного стилю, передача не тільки смислового, але й емоційного контексту.

«GucciFest: Bianca Saunders è tra i talenti scelti da Alessandro Michele»

«Questo è un momento cruciale per il mio brand». La menswear designer ci racconta la sua collaborazione con Gucci e il finale positivo di un anno senza eguali

Affermare che Bianca Saunders, 27 anni, sia stata molto impegnata di recente, sarebbe un eufemismo di mastodontiche proporzioni. A settembre, appena due settimane prima della presentazione della sua collezione primavera estate 2021, The Ideal Man, si è trasferita nel suo nuovo studio presso la Sarabande Foundation – parte dell’eredità di Alexander McQueen, la fondazione offre borse di studio a studenti e ambienti di lavoro convenzionati alle nuove imprese. Successivamente, si è spostata a Parigi per unirsi allo spettacolo di gruppo Drawing a Blank, dove ha mostrato una scultura che ha dato continuità alla stagione precedente; abiti dotati di inserti in fil di ferro per mantenere la forma,

«GucciFest: Бьянка Сондерс – одна серед талантів, обраних Алессандро Мікеле»

«Це вирішальний момент для мого бренду». Дизайнерка чоловічого одягу розповідає нам про свою співпрацю з Gucci і про позитивний кінець цього року, якому немає рівних.

Сказати, що 27-річна Б'янка Сондерс останнім часом була дуже зайнята, було б величезним зменшенням. У вересні, всього за два тижні до презентації своєї колекції Весна-Літо 2021, «The Ideal Man», дівчина переїхала в свою нову студію в Фонді Сарабанди – частини спадщини Олександра Маккуїна, фонд якого пропонує стипендії студентам і робочі місця у нових підприємствах. Згодом вона переїхала в Париж, щоб приєднатися до показу групи «Drawing a Blank», де вона виставила скульптуру, яка бере своє продовження ще з попереднього сезону. Скульптура виглядає як

come se fossero indossati. È qui che la laureata al Royal College of Art ha ricevuto un invito da Gucci per partecipare al GucciFest, un festival digitale per la moda e il cinema. Durante la manifestazione, in corso dal 16 al 22 novembre, Alessandro Michele mostrerà la sua nuova collezione, intitolata *Ouverture of Something that Never Ended*, tramite una mini serie di sette episodi co-diretti da Gus Van Sant (*Belli e Dannati*, 1991 e *Milk* 2008) con protagonista Silvia Calderoni, al fianco di Billie Eilish, Florence Welch, Harry Styles e il drammaturgo Jeremy O. Harris. Questo nuovo format è fedele al manifesto fissato a maggio dal creative director; nello stesso periodo Gucci è diventato il primo brand a riorganizzare le sue sfilate a seguito della pandemia. Secondo Michele le sue collezioni sono “irregolari, gioiose e capitoli completamente liberi,» senza alcun vincolo di genere o stagionalità. Parallelamente alla sua nuova collezione, Gucci ha chiesto a 15 stilisti indipendenti, tra cui Saunders, di realizzare dei film che parlassero del loro lavoro e che saranno parte dell’evento. Abbiamo parlato con la designer londinese del significato che ha

одяг з дротяними вставками, яка тримає форму, нібито її носять. Саме тут *випускниця* Королівського коледжу мистецтв отримала запрошення від Gucci відвідати GucciFest – цифровий фестиваль моди і кіно. Під час заходу, який буде проходити з 16 по 22 листопада, Алессандро Мікеле продемонструє свою нову колекцію під назвою *Ouverture of Something that Never Ended* у вигляді міні-серіалу з семи епізодів, знятий спільно режисером Гас Ван Сантом («Мій власний штат Айдахо» 1991 і «Харві Мілк» 2008) з Сільвією Кальдероні в головній ролі, а також разом із Біллі Айліш, Флоренсом Уелчем, Гаррі Стайлсом і драматургом Джеремі О. Харрісом. Цей новий формат є вірним маніфесту, встановленим креативним директором ще у травні. В той же період Gucci став першим брендом, який реорганізував свої покази під час пандемії. За словами Мікеле, його колекції – це «нерегулярні, веселі і абсолютно вільні глави», без будь-яких обмежень за жанром або

per lei questo riconoscimento e di come sia riuscita a gestire il suo brand, prossimo al quarto anniversario, in un anno senza eguali.

Come ci si sente a essere parte del GucciFest e cosa puoi dirci del progetto a questo punto?

«Questo è un momento cruciale per il mio brand. Si tratta di un progetto molto indipendente, Gucci ci ha fornito una piattaforma che ci espone al suo pubblico. Il mio è un brand giovane e in un periodo in cui le persone comprano ciò che gli è familiare, è davvero emozionante poter essere celebrati da una maison di questo spessore. “Per il GucciFest ho creato una capsule che sarà mostrata nel mio film, intitolato The Pedestrian. Il video è stato girato da Akinola Davies Jr, curato da Karen Binns, mentre Naja Li Saad si è occupata del cast. Il tutto è stato realizzato in un mese.»

сезонності.

Паралельно зі своєю новою колекцією, Gucci попросили 15 незалежних *дизайнерів і дизайнерок*, в тому числі Саундерс, зняти фільми, що розповідають про їхню роботу і які також стануть частиною заходу. Ми поговорили з лондонською *дизайнеркою* про значення цього визнання для неї і про те, як їй вдалося керувати своїм брендом, якому наближається четверта річниця, в рік, який ні схожий ні на один попередній.

Що ви відчуваєте, будучи частиною GucciFest і що ви можете розповісти нам про проект на цьому етапі?

«Все це є переломним моментом для мого бренду. Це дуже незалежний проект і Gucci надали нам платформу, яка познайомить нас зі своєю аудиторією. Мій бренд – молодий, і в період, коли люди купують тільки те, що їм знайоме, дійсно корисно бути відзначеним будинком такої величі. «Для GucciFest я створила капсулу, яка буде показана в моєму фільмі «The

| | |
|---|--|
| | <p>Pedestrian». Відео зняв Акінола Девіс-молодший під редакцією Карен Біннс, а Наджа Лі Саад керував акторським складом. Все було виконано за місяць ».</p> |
| <p>У ході опрацювання статті використано метод смислового перекладу з елементами адаптації у діалогах в інтерв'ю (заради розуміння культурного контексту). Збереглися елементи публіцистичного тексту і манери написання автора, характер інтерв'юйованого персонажа. Було змінено порядок слів у відповідності з лексичними і граматичними правилами перекладного тексту. Був також використаний комунікативний спосіб переказу для адекватного сприйняття та передачі тексту для читача.</p> | |
| <p><i>«International Woolmark Priza 2021: incontriamo i 6 finalisti (attenti alla sostenibilità e all'innovazione)»</i></p> <p><i>Nei prossimi mesi, i designer creeranno collezioni sostenibili e tracciabili utilizzando lana merino australiana, ciascuno con la propria personalissima interpretazione del concetto di sostenibilità</i></p> <p>L'International Woolmark Prize è uno dei premi più importanti della moda per gli stilisti di nuova generazione fin dal 1954, quando Karl Lagerfeld fu il primo a riceverlo. Cinquant'anni dopo (e poco più), l'IWP si è evoluto di pari passo con</p> | <p><i>«Міжнародна премія Woolmark 2021: зустрічаємо шістьох фіналістів (особлива увага до екологічності та інноваціям)»</i></p> <p><i>У найближчі місяці дизайнери створять екологічні колекції, котрі можливо від слідкувати, виконані з використанням вовни австралійського мериноса, кожна з яких матиме свою індивідуальну інтерпретацію концепції екологічної безпеки.</i></p> <p>Міжнародна премія Woolmark Prize є однією з найважливіших модних нагород для дизайнерів та дизайнерок нового покоління з 1954 року, відтоді як її першим отримав Карл Лагерфельд. П'ятдесят років</p> |

le tendenze della moda. E soprattutto negli ultimi anni, anche se il concept rimane lo stesso - i giovani designer hanno il compito di creare una collezione completa utilizzando lana merino australiana - è diventato un premio alla sostenibilità, alla responsabilità e alla tracciabilità. Basta prendere in esame gli ultimi cinque vincitori, tutti designer noti per il loro impegno nei confronti delle persone e del pianeta: Gabriela Hearst nel 2017; Ruchika Sachdeva di Bodice nel 2018; Nicole e Michael Colovos nel 2019; e Richard Malone nel febbraio 2020, poche settimane prima che la pandemia bloccasse l'Europa. Le idee di Malone sull'upcycling, sull'agricoltura rigenerativa e sulla moda su ordinazione sono veramente radicali e da allora è diventato una delle voci leader del settore sulla sostenibilità. I sei finalisti dell'International Woolmark Prize 2021 sono pensatori altrettanto audaci: Bethany Williams, Charaf Tajer di Casablanca, Kenneth Ize, Marie-Eve Lecavalier, Thebe Magugu (vincitore anche del LVMH Prize 2020) e Matty Bovan. Sono stati selezionati da un gruppo di 380 candidati in 55 paesi da una giuria che comprende Naomi

po тому (або навіть трохи більше) IWP еволюціонувала відповідно до модними тенденціями. І особливо в останні роки, навіть якщо концепція залишається колишньою, перед молодими дизайнерами стоїть завдання створити повну колекцію з використанням вовни австралійського мериноса. Ця премія стала нагородою за екологічність, відповідальність і відстеження. Просто погляньте на останніх п'яти переможців, всіх *дизайнерів та дизайнерок*, відомих своєю прихильністю людям і планеті: Габріела Херст в 2017 році; Ручіка Сачдева з Bodice в 2018 році; Ніколь і Майкл Коловос в 2019 році; і Річард Мелоун у лютому 2020 року, всього за кілька тижнів до того, як пандемія потрясла Європу. Ідеї Мелоуна про вторинній переробці, регенеративному сільському господарстві і моді на замовлення воістину радикальні, і з тих пір він став одним з провідних представників галузі в області сталого розвитку. Шість фіналістів Міжнародної

Campbell, Sarah Mower di Vogue, Sinéad Burke, Livia Firth e Carlos Nazario. Nei prossimi mesi, i designer finalisti creeranno collezioni di lana merino australiana e le presenteranno ai giudici nella primavera del 2021, anche se la sfilata abituale alla London Fashion Week è ancora da confermare, date le incertezze dovute al Covid-19. Che si tratti di un evento fisico o virtuale, il concorso di quest'anno è unico in quanto sfida i designer a considerare sia la sostenibilità sia le implicazioni di una pandemia. Lavorare sulle collezioni quest'inverno potrebbe aggiungere un'ulteriore sfida poiché le città di tutto il mondo stanno entrando in un secondo lockdown. Ogni designer interpreterà queste sfide in modi diversi. La loro definizione di "sostenibilità" varia di molto: per Tajer di Casablanca, si tratta di materiali organici, design senza tempo e rieducazione del consumatore sul valore della moda. «Dobbiamo lottare contro il fast fashion e creare abiti che le persone possano regalare ai propri figli e avere una vita più lunga», afferma. «Se continuiamo a consumare per una sola stagione, continueremo a danneggiare l'ambiente». In Nigeria, Ize si impegna a mantenere

premií Woolmark Prize 2021 – однаково сміливі мислителі: Бетані Вільямс, Шараф Тайер з Касабланки, Кеннет Ізі, Марі-Ів Лекавальє, ФІБА Маугу (також володарка премії LVMH 2020) і Метті Бован. Вони були обрані з групи з 380 номінантів в 55 країнах, журі, до якого увійшли Наомі Кемпбелл, Сара Мауер з Vogue, Шінеад Берк, Лівія Ферт і Карлос Назаріо.

У найближчі місяці дизайнери-фіналісти створять колекції з вовни австралійського мериноса і представлять їх суддям навесні 2021 року, хоча звичайний показ на Лондонському тижні моди ще не затверджений, враховуючи невизначеність через Covid-19. Будь то фізичний або віртуальний захід, в цьому році конкурс унікальний тим, що він змушує дизайнерів враховувати як екологічність, так і наслідки пандемії. Робота над колекціями цієї зими може стати додатковою проблемою, оскільки міста по всьому світу закриваються через другу хвилю пандемії.

Кожен дизайнер інтерпретує ці

viva la tradizione della tessitura Aso Oke e ha costruito laboratori che impiegano e supportano i tessitori e le loro famiglie. «L'impatto sociale è della massima importanza per noi», afferma. «La nostra speranza è creare opportunità e risorse che aiutino le nostre comunità di tessitori. Crediamo sia nostro dovere investire nei nostri artigiani locali per assicurarci di sostenere la longevità di questo bellissimo antico mestiere per le generazioni a venire».

In Sud Africa, anche Magugu è appassionato di produzione locale. «Vengo da un luogo alle prese con questioni socio-politiche e dove la disoccupazione era già al 30% prima del COVID-19. Quindi, mantenere vive le produzioni locali è il modo in cui posso contribuire all'economia del mio Paese», dice. «Questo mi porta anche ad occuparmi di upcycling, perché sto cercando di riutilizzare tutte le risorse a livello locale».

Williams è nota per il suo upcycling creativo, ma ha anche parlato della necessità ora di fare un passo avanti rispetto al fashion system così com'è stato concepito finora e guidare il cambiamento reale: «Nella mia pratica cerco di adattare

problemi по-різному. Їх визначення «екологічності» сильно різняться: наприклад, для Таджера з Касабланки, мова йде про органічні матеріали, позачасові дизайни і перевиховання споживачів про цінності моди. «Ми повинні боротися з швидкою модою і створювати одяг, який люди можуть подарувати своїм дітям і він тоді проживе довге життя», – каже він. «Якщо ми продовжимо споживати тільки один сезон, ми продовжимо завдавати руйнівної шкоди навколишньому середовищу».

У Нігерії Ізе прагне зберегти традицію ткацтва Асо Оке і побудувати майстерні, які наймають і підтримують ткачів і їх сім'ї. «Соціальний вплив має для нас першорядне значення», – говорить він. «Ми сподіваємося створити можливості і ресурси, які допоможуть нашим ткацьким співтовариствам. Ми вважаємо своїм обов'язком вкладати кошти в наших місцевих ремісників, щоб гарантувати довголіття цього прекрасного древнього ремесла для майбутніх поколінь».

i concetti di critica positiva e sistemi alternativi, guardo ai designer che lavorano per ottenere un cambiamento vero all'interno delle loro comunità, piuttosto che a quelli che fanno riferimento a modi di lavorare consolidati.... Vorrei creare un nuovo modello di business che dia il giusto valore alle cause sociali e di charity e che supporti l'artigianato locale». Quasi tutti i designer hanno parlato anche di ridurre la produzione del nuovo, il che riflette il tema del concorso di quest'anno, «**Less is more**». Matty Bovan utilizza di tutto, dai campioni vintage Fiorucci al denim deadstock per creare le sue collezioni in piccoli lotti, in edizione limitata, ma afferma che l'IWP lo aiuterà ad approfondire la sua conoscenza in tema di tracciabilità e di approvvigionamento. «Esplorare tessuti e filati di fabbriche diverse è stato interessante e poiché il merino è una fibra versatile, è stato davvero bello lavorarla», dice. «La tracciabilità è sempre stata molto importante per me, e l'ho sempre trovata la chiave per capire con chi lavoriamo e dove si trovano nel mondo. Cerco di scegliere artigiani con abilità manuali e io stesso cerco di realizzare e

У Південній Африці Маугу також захоплений місцевим виробництвом. «Я приїхав з країни, яка бореться з соціально-політичними проблемами і де рівень безробіття вже становив 30% до COVID-19. Так що збереження місцевих виробництв – це спосіб, яким я можу внести свій вклад в економіку моєї країни», – говорить він. «Це також змушує мене подбати про ідею вторинного використання, тому що я намагаюся повторно використовувати всі ресурси локально».

Вільямс відома своїм творчим апсайлінгом, але вона також вказує на необхідність зробити крок вперед від системної моди, як вона задумувалася до цього часу, і домогтися реальних змін: «У своїй практиці я намагаюся адаптувати концепції позитивної критики і альтернативних систем; я дивлюся на дизайнерів, які працюють над досягненням реальних змін в своїх спільнотах, а не на тих, хто посиляється на усталені методи роботи.... Я хотіла би створити нову бізнес-модель, яка дає правильну

trattare i tessuti. Mi piace cercare di creare in proprio ciò che è esce dalle mani di Matty Bovan». Anche Marie-Eve Lecavalier, founder di Lecavalier in Canada, spera di capire attraverso Woolmark come migliorare la tracciabilità. «Spero che sostenibilità e tracciabilità – sia su piccola sia su grande scala – diventino realtà nella moda», afferma. «Woolmark ha saputo adottare e far crescere valori e principi chiari intorno al processo di approvvigionamento. Questo è un ottimo esempio da seguire per il resto del settore. Il mio obiettivo è raggiungere un alto livello di trasparenza attraverso tutto ciò che faccio». La prossima primavera, un finalista riceverà il primo premio di 200mila dollari australiani da investire nella propria attività, e un altro riceverà il Karl Lagerfeld Award for Innovation con 100mila dollari. Ci sarà anche un terzo, nuovissimo premio nel 2021: il Supply Chain Award che celebrerà l'eccezionale contributo di un partner commerciale per la promozione dell'innovazione della filiera della lana. Non solo: i finalisti avranno anche l'opportunità di proporre le loro collezioni attraverso i partner retail di IWP, tra cui

цінність соціальних причин, благодійність і підтримку місцевих ремесел».

Практично всі дизайнери також говорили про скорочення виробництва по декілька разів, що відображає тему конкурсу цього року «**Less is more**». Метті Бован використовує все, від вантажних зразків Fiorucci до невикористаного деніму, для створення своїх невеликих колекцій з обмеженим тиражем, але він зазначає, що IWP допоможе йому поглибити свої знання в області відстеження і пошуку постачальників. «Було цікаво досліджувати тканини і пряжу різних фабрик, і, оскільки меринос – універсальне волокно, з ним було дійсно приємно працювати», – говорить він. «Простежуваність завжди була дуже важливим компонентом для мене, і я завжди вважав її ключем – розуміння того, з ким ми працюємо і де вони знаходяться в світі. Я намагаюся вибирати майстрів з ручною працею і сам намагаюся шити і обробляти тканини. Мені подобається намагатися створити

MatchesFashion.com, Ssense, Browns e Net-a-Porter.

те, що не залежить від Метті Бова». Марі-Ева Лекавальє, засновниця Lescavalier в Канаді, також сподівається за допомогою Woolmark зрозуміти, як поліпшити відстеження. «Я сподіваюся, що екологічність і відстеження – як в малих, так і у великих підприємствах – стануть реальністю в моді», – відповідає вона. «Woolmark змогла прийняти і розвинути чіткі цінності та принципи процесу закупівель. Це відмінний приклад для наслідування рештою галузі. Моя мета – домогтися високого рівня прозорості всього, що я роблю».

Навесні наступного року один із фіналістів отримає перший приз в розмірі 200 000 австралійських доларів для інвестування в свій бізнес, а інший – отримає премію Карла Лагерфельда за інновації в розмірі 100 000 доларів. У 2021 році також буде вручена третя, абсолютно нова нагорода: нагорода за ланцюжок поставок, яка буде відзначати винятковий внесок ділового партнера в просування інновацій в ланцюжку поставок

| | |
|---|---|
| | <p>ВОВНИ ».</p> <p>Мало того: фіналісти також матимуть можливість пропонувати свої колекції через роздрібних партнерів IWP, включаючи MatchesFashion.com, Ssense, Browns і Net-a-Porter.</p> |
| <p>Ця публікація була передана завдяки комунікативно-прагматичному перекладу (стиль адаптовано). Транслітерацію застосовано для відтворення власних назв. Фемінітиви передано згідно з родом у вихідному тексті суфіксальним способом. Були наведені також функціональні аналоги і диференціація значень.</p> | |
| <p><i>«Moda sostenibile: il brand californiano Cleobella»</i></p> <p><i>La tradizione artigianale e un team tutto al femminile caratterizzano il brand responsabile di Angela O'Brian</i></p> <p>Nato dal desiderio di una donna di esaltare e abbellire le altre donne, Cleobella è un marchio di moda sostenibile di base a Los Angeles. <i>La designer Angela O'Brien</i> ha tratto ispirazione dalla tradizione artigianale Balinese per creare una collezione di capi semplici e sofisticati. O' Brian ha ripreso l'uso di elementi naturali e le tecniche di tintura Orientali unendole alla sensibilità estetica Occidentale. Il brand è stato fondato con l'idea di avvicinare il grande</p> | <p><i>«Екологічна мода: каліфорнійський бренд Cleobella»</i></p> <p><i>Ремісничі традиції і команда, що складається лише із жінок – все це головні характеристики бренду Анджели О'Брайан.</i></p> <p>Cleobella – це лос-анджелеський бренд екологічної моди, народжений з бажання жінки покращувати і прикрашати інших жінок. <i>Дизайнерка Анджела О'Брайен</i> черпала натхнення в балийських традиціях ремісництва, щоб створити колекцію простого і вишуканого одягу. О'Брайан використовувала природні елементи і східні техніки фарбування, поєднуючи їх із західною</p> |

pubblico alla moda sostenibile attraverso alta qualità a prezzi decisamente competitivi, ottenuti grazie alla collaborazione con le artigiane Balinesi. La designer è stata capace di mettere insieme un team di **sole donne** a cui ha insegnato a produrre in modo equo e solidale con politica di zero waste utilizzando il loro know how nella colorazione organica.

Le collezioni Cleobella sono caratterizzate da motivi unici sviluppati in-house e da tinte particolari realizzate con indaco, foglie di banano e artemisia. Specializzato in prêt-à-porter, kidswear e accessori, il marchio sta attualmente sviluppando una serie di tessuti per la casa e loungewear per vestire ogni aspetto della vita quotidiana. La volontà di O'Brian di sostenere la creatività femminile si riflette nel supporto dato da Cleobella alle donne indonesiane, a cui ha dato la possibilità di emanciparsi e mantenersi, indipendentemente dalle loro famiglie, attraverso il loro talento. Durante il periodo di confinamento forzato in Indonesia a causa del Covid-19, Cleobella ha continuato a sostenere le sue collaboratrici anche quando la produzione è stata pienamente sospesa. Nonostante le

esteticoю. Бренд був заснований з метою наблизити широку публіку до стійкої моді за рахунок високої якості за дуже конкурентними цінами, досягнутого завдяки співпраці з балійським майстрами. Дизайнерка змогла зібрати жіночу команду, яку вона навчила виконувати свою роботу чесно і надійно, дотримуючись політики нульових відходів, використовуючи своє ноу-хау в галузі органічного фарбування.

Колекції Cleobella характеризуються унікальними мотивами, розробленими власними силами і особливими кольорами, створеними з використанням індиго, бананового листа і полину. Спеціалізуючись на прет-а-порте, дитячому одязі та аксесуарах, бренд в даний час розробляє лінійку домашнього текстилю та одягу для будинку, щоб прикрасити будь-який аспект повсякденного життя. Готовність О'Брайан підтримувати жіночу творчість відбивається в підтримці Cleobella індонезійських жінок, даючи їм можливість стати більш впевненою та підтримати

| | |
|--|---|
| <p>difficoltà iniziali, il business e la popolarità di Cleobella si sono espansi considerevolmente da quando le frontiere sono state parzialmente riaperte, rinforzando il legame di reciproca solidarietà tra donne di mondi diversi ma animate dallo stesso spirito creativo.</p> | <p>себе, незалежати від їх сім'ї, лише завдяки своєму таланту. У період примусового закриття в Індонезії через Covid-19 Cleobella продовжувала підтримувати своїх співробітниць, навіть коли виробництво було повністю припинено. Незважаючи на початкові труднощі, бізнес і популярність Cleobella значно розширилися після того, як кордони були частково відкриті, що зміцнило узи взаємної солідарності між жінками з різних світів, але натхненних одним і тим же творчим духом.</p> |
| <p>При перекладі цієї статті використано комунікативно-прагматичний повний переклад зі збереженням американізмів, фемінітивної лексики та емоціонального забарвлення тексту для поняття суті публікації. Був використаний комунікативний спосіб перекладу в діалогах для збереження оригінального вислову фахівців. Окрім того, застосовано трансформаційний спосіб перекладу для більш точної передачі усталених англомовних термінів для більш обширного розуміння україномовним реципієнтом. Були враховані особливості манери написання автора і публіцистичного стилю для повної передачі тексту українською мовою.</p> | |
| <p><i>«Central Saint Martins: 14 studenti descrivono il look del loro rientro a scuola»</i></p> | <p><i>«Central Saint Martins: 14 учнів описують своє повернення до школи»</i></p> |

Dopo mesi di corsi su Zoom, gli studenti della Central Saint Martins sono tornati fisicamente all'università. Vogue ha parlato con loro per sapere cosa indossano e com'è essere tornati dopo il lockdown

Con la fama di sfornare regolarmente alcuni dei nomi più importanti nel campo della moda – Phoebe Philo, John Galliano, Riccardo Tisci, Alexander McQueen, Stella McCartney e Grace Wales Bonner, per citarne alcuni – la scuola di moda londinese Central Saint Martins è una fucina di talenti per l'industria della moda da quando è stata fondata nel 1854.

«La moda alla Central Saint Martins non riguarda solo i vestiti», dice Hywel Davies, programme director per la moda. «Puntiamo a essere al centro della discussione sul futuro della moda. Abbiamo costruito la nostra fama di eccellenza aiutando gli studenti a sviluppare la loro voce individuale, e facendo questo essi trovano la loro autentica narrazione».

Nonostante il secondo lockdown in atto in tutta l'Inghilterra, le scuole e le università

Після декількох місяців занять в Zoom студенти Central Saint Martins фізично повернулися до університету. Vogue поговорили з ними, щоб дізнатися, у що вони одягнені і як це – повернутися після карантину

Школа моди Central Saint Martins в Лондоні, відома своєю репутацією, як колиска найгучніших імен у світі моди – Фібі Філо, Джон Гальяно, Ріккардо Тиші, Олександр Маккуїн, Стелла Маккартні і Грейс Уельс Боннер, – це кузня талантів для індустрії моди з моменту свого відкриття в 1854 році.

«Мода в Central Saint Martins – це не тільки про одяг», – каже Хіуел Девіс, програмний директор по моді. «Ми прагнемо бути в центрі дискусії про майбутнє моди. Ми заробили відмінну репутацію, допомагаючи студентам розвивати свій індивідуальний голос і тим самим вони знаходять своє справжнє оповідання».

Незважаючи на введення другої ізоляції в Англії, школи і

| | |
|--|---|
| <p>resteranno aperte. Quindi, dopo mesi di compiti da remoto, corsi su Zoom e tagli di modelli sui tavoli delle cucine, gli studenti di moda della Central Saint Martins possono finalmente tornare al quartier generale di Granary Square a King's Cross, Londra, a condizione che rispettino le misure di sicurezza, ovviamente. Com'è allora essere tornati fisicamente alla scuola di moda? E soprattutto, essendo gli studenti del college ampiamente noti anche per i loro personali esperimenti di stile, cosa s'indossa per celebrare il momento?</p> <p>Vogue ha parlato con 14 studenti delle difficoltà di studiare da remoto, di quello che amano della Central Saint Martins e di cosa hanno scelto di indossare il giorno del rientro a scuola.</p> <p>1. Yashana Malhotra, 24, BA fashion womenswear, terzo anno</p> <p>- Descrivi il tuo look.</p> <p>«Ho realizzato il mio vestito con una tenda».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«La libertà. Mi piace il fatto che nulla è mai troppo, e puoi sempre osare ancora di più».</p> | <p>університети залишаться відкритими. Отже, після кількох місяців онлайн домашньої роботи, курсів Zoom і розкрою речей на кухонних столах, студенти, які вивчають моду Central Saint Martins, нарешті, можуть повернутися в штаб-квартиру Granary Square в Кінгс-Крос в Лондоні, за умови, що вони будуть дотримуватися заходи безпеки, звичайно. Так як це – фізично повернутися в школу моди? І, перш за все, оскільки студенти коледжу широко відомі своїми експериментами зі стилем, що вони вирішили одягти, щоб відзначити цей момент?</p> <p>Vogue поговорив з 14 студентами про труднощі віддаленого навчання, про те, що їм подобається в Central Saint Martins, і що вони вирішили надіти на наступний день в школу.</p> <p>1. Яшана Малхотра, 24 роки, бакалавреса жіночої моди, третій курс.</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Я пошила сукню з фіранки».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>Com'è essere tornati fisicamente all'università?</p> <p>«Non vedo l'ora di tornare a essere circondata da altri creativi. C'è un'energia qui che non ho mai avvertito in nessun altro luogo».</p> <p>Quale film riassume il tuo 2020?</p> <p>«Midsommar – Il villaggio dei dannati, di Ari Aster (2019)».</p> <p>2. Aminat Damilola Seriki, 21, fashion BA design e marketing, secondo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Porto un crop top riflettente di Paolina Russo [dalla sua collaborazione con Adidas], una minigonna di jeans nera di Miss Sixty, un maglione di lana di ASOS e scarpe Buffalo [non visibili nella foto]».</p> <p>Che cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«Ho avuto difficoltà a esprimermi per tanto tempo, finché non sono venuta qui».</p> <p>Quali erano le difficoltà di lavorare a progetti universitari da remoto?</p> <p>«Non avere accesso a una stampante».</p> <p>Quale album ricapitola il tuo 2020?</p> <p>«Heaven To A Tortured Mind di Yves Tumor».</p> <p>3. Feranmi Eso, 20, fashion BA comunicazione e promozione, secondo</p> | <p>Martins?</p> <p>«Свобода. Мені подобається той факт, що нічого не буває занадто багато і ви завжди можете ризикнути ще більше».</p> <p>Як ви будете почувати себе, коли фізично повернетесь до університету?</p> <p>«Я не можу дочекатися, щоб знову стати оточеною іншими творчими людьми. Тут є енергія, яку я ніколи більше ніде не відчувала».</p> <p>Який фільм підводить підсумки вашого 2020 роки?</p> <p>«Сонцестояння (2019)».</p> <p>2. Аминат Дамілола Серік, 21 рік, бакалавреса дизайну і маркетингу, другий курс</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>На мені світловідбиваючий укорочений топ Паоліні Руссо [з її співпраці з Adidas], чорна джинсова міні-спідниця від Miss Sixty, вовняний светр ASOS і туфлі Buffalo [на фото не видно]».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Мені було важко виражати себе</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Indosso un maglione di Stefan Cooke, pantaloni vintage grigi e Derby di Eytys».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>»Quello che imparo dalle conversazioni occasionali».</p> <p>Com'è essere tornati fisicamente all'università?</p> <p>«Una cosa nuova, ma anche familiare».</p> <p>Quale canzone riassume il tuo 2020?</p> <p>«Tangerine Dreams di Ojerime».</p> <p>4. Thomas Spooner, 19, fashion BA design e maglieria, primo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Porto degli stivaletti di Acne Studios, pantaloni Zara donna, camicia Eton, un cappotto venduto sottoprezzo per via di qualche difetto, la cravatta che mi ha lasciato mio nonno e la custodia della macchina fotografica».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«Mi piace come si lavora qui. Sono al mio meglio quando lavoro, quindi essere in un posto che ti stimola continuamente e ti chiede di fare di più è perfetto per me».</p> <p>Quale canzone riassume il tuo 2020?</p> <p>«Break Away dei Beach Boys».</p> | <p>довгий час, поки я не вступила сюди».</p> <p>Які складнощі були при роботі над проектами у віддаленому режимі від _____ університету?</p> <p>«Відсутність доступу до принтера».</p> <p>Який альбом підсумує ваш 2020 рік?</p> <p>«Heaven To A Tortured Mind di Yves Tumor».</p> <p>3. Феранмі Есо, 20 років, бакалавр моди, комунікація та просування, другий _____ курс.</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«На мені светр Stefan Cooke, сірі вантажні штани і Eytys Derby».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Що я дізнаюся з випадкових розмов».</p> <p>Як ви будете почуватися, коли фізично повернетесь до університету?</p> <p>«Все по-новому, але при цьому все знайоме».</p> <p>Яка пісня підводить підсумки вашого _____ 2020 _____ роки?</p> <p>«Tangerine Dreams виконавця Ожеріме».</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>5. Freyja Newsome, 22, fashion BA in maglieria, terzo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Mi vesto per l'apocalisse. In via precauzionale, ovviamente, ma è buona norma essere preparati».</p> <p>Com'è essere tornati fisicamente all'università?</p> <p>«Aspetta, cosa, sono davvero qui? Pensavo fosse un visore per la realtà virtuale».</p> <p>Quali erano le difficoltà di lavorare a progetti universitari in remoto?</p> <p>«È come chiedere a qualcuno di andare in bicicletta dopo che gli hanno rubato le ruote».</p> <p>Quale canzone riassume il tuo 2020?</p> <p>«The Downward Spiral dei Nine Inch Nails».</p> | <p>4. Томас Спунер, 19 років, бакалавр дизайну і машинного в'язання, перший курс.</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Я ношу ботильйони Acne Studios, жіночі штани Zara, сорочку Eton, пальто, яке продавалося в стоці через якийсь дефект, краватка, залишена мені дідом, і футляр для камери».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Мені подобається, як тут працюють люди. Я відчуваю себе на висоті, коли працюю тут. Тому бути в місці, яке постійно мотивує вас і просить вас стрибнути вище голови, ідеально для мене».</p> <p>Яка пісня підводить підсумки вашого 2020 року?</p> <p>«Beach Boys – Break Away».</p> |
| <p>6. Maz Taymani, 20, fashion BA in teoria e storia della moda, secondo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Indosso un miscuglio di capi vintage, che vendo anche».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«L'enorme varietà di talenti creativi e la facilità delle collaborazioni interdisciplinari».</p> <p>Quali sono state le difficoltà di lavorare a</p> | <p>5. Фрейя Ньюсом, 22 роки, бакалавреса моди в області трикотажу, третій курс</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Я одягаюся у разі апокаліпсису. В якості запобіжного заходу, звичайно, але до цього слід бути</p> |

| | |
|--|--|
| <p>progetti universitari in remoto?</p> <p>«Lo studio è diventato un'esperienza individuale e solitaria. Per un creativo, l'apprendimento è viscerale e tattile – due cose che Zoom non può riprodurre».</p> <p>Quale canzone compendia il tuo 2020?</p> <p>«Song For Insane Times di Kevin Ayers».</p> <p>7. Jessica Gianelli (a sinistra), 25, fashion MA in comunicazione, primo anno e</p> <p>8. Stephanie Francis-Shanahan (a destra), 25, fashion MA in comunicazione, primo anno</p> <p>Descrivi il tuo look Jessica.</p> <p>«Bad girl princess di basso profilo, da descrivere in seguito».</p> <p>Com'è essere tornati fisicamente all'università?</p> <p>«Irreale, a essere onesta. È stato tutto un po' strano e spettrale».</p> <p>Quali erano le difficoltà di lavorare a progetti universitari in remoto?</p> <p>«La mancanza di scambio attivo e le chiacchierate a mensa per rompere lo stress».</p> <p>Quale film riassume il tuo 2020?</p> <p>«Se mi lasci ti cancello (2004) o The Truman Show (1998) — Jim Carrey in parti uguali, drammi psicologici, ma paradossalmente comici».</p> | <p>ГОВОЮ.</p> <p>Як ви почуваетесь, що до повернення в університет фізично?</p> <p>«Зачекайте, що, я правда тут? Я думала, що це гарнітура віртуальної реальності».</p> <p>У чому полягали проблеми при роботі віддалено над проектами в університеті?</p> <p>«Це все одно, що просити когось покататися на велосипеді після того, як у нього вкрали колеса».</p> <p>Яка пісня підводить підсумки вашого 2020 роки?</p> <p>«Nine Inch Nails – The Downward Spiral».</p> <p>6. Маз Тайманов, 20 років, <i>бакалавреса</i> моди в області теорії і історії моди, другий курс</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Я ношу поєднання вінтажних речей, які також продаю».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Величезна різноманітність творчих та талановитих людей і простота міждисциплінарної співпраці».</p> <p>У чому полягали проблеми при роботі на карантинні над</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| <p>Descrivi il tuo look Stephanie.</p> <p>«Tendo a vestirmi come una bambina di dieci anni».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«Lo trovo un posto davvero tranquillo per quanto riguarda l'energia, ma anche focalizzato e con un sacco di persone che amano quello che fanno».</p> <p>Quali sono state alcune delle difficoltà di lavorare a progetti universitari da remoto?</p> <p>«Per me il problema non è stato tanto il lavoro, è stato più duro non avere una comunità fisica».</p> <p>Quale canzone riassume il tuo 2020?</p> <p>«Move On Up di Curtis Mayfield».</p> <p>9. Steven Chevallier, 24, fashion BA in maglieria, terzo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Indosso una felpa nera vintage, un bomber, scarpe e questo strano gilet in maglia stile cowboy preso in un negozio dell'usato. I pantaloni floreali li ho fatti io».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«La Central Saint Martins ha un'influenza positiva sulla prossima generazione - aiuta a sviluppare la creatività e insegna alle persone ad essere mentalmente aperte e tolleranti».</p> | <p>progetti universitari?</p> <p>«Навчання перетворилося в індивідуальний і відокремлений досвід. Для творчих людей навчання інтуїтивно і тактильно – ще дві речі, які Zoom не може відтворити».</p> <p>Яка пісня підводить підсумки вашого 2020 роки?</p> <p>«Song For Insane Times від Kevin Ayers».</p> <p>7. Джессіка Джанелл (зліва), 25 років, <i>магістриня</i> моди в області комунікації, перший курс і 8. Стефані Френсіс-Шанахан (праворуч), 25 років, <i>магістриня</i> моди в області комунікації, перший курс.</p> <p>Опиши свій образ Джессіка.</p> <p>«Скромна погана дівчинка — принцеса, пізніше розповім».</p> <p>Як ви будете почуватися, коли фізично повернетесь до університету?</p> <p>«Неможливо, якщо чесно, навіть уявити. Все це було трохи дивно і моторошно».</p> <p>У чому полягали проблеми при</p> |
|---|---|

| | |
|---|--|
| <p>Quali sono state alcune delle difficoltà di lavorare a progetti universitari da remoto? «Stare soli per molto tempo può essere difficile».</p> <p>Quale film riassume il tuo 2020? «Qualunque film di Gaspar Noé».</p> <p>10. Lucile Guilnard, 23, fashion MA, secondo anno</p> <p>Descrivi il tuo look. «Porto dei pantaloni di tela della collezione che sto sviluppando ora al mio corso, una giacca di Antonio Castro, una collana di Johanna Parv e Dr. Martens ai piedi [non visibili nella foto]».</p> <p>Che cosa ami della Central Saint Martins? «La libertà, l'accettazione e la celebrazione della diversità».</p> <p>Com'è essere tornati fisicamente all'università? «Un passo indietro, in un certo senso. I cambiamenti ci devono essere – non si può tornare indietro a com'era prima perché lo standard è cambiato».</p> <p>Quali sono state alcune delle difficoltà di lavorare a progetti universitari da remoto? «Avere a che fare con me stessa e non essere circondata da altri creativi, ma la moda esiste nel presente, quindi se non sei in grado di adattarti cosa ci fai qui?»</p> | <p>roboti над проектами університетів в віддаленому режимі? «Відсутність активного обміну думками та спілкування в їдальні, щоб зняти стрес».</p> <p>Який фільм підводить підсумки вашого 2020 роки? «Вічне сяйво чистого розуму (2004) або «Шоу Трумена»(1998) — Джим Керрі в рівних частинах геніальний у психологічних драмах, але парадоксально комічний».</p> <p>Опиши свій образ Стефані. «Я зазвичай одягаюся як десятирічна дівчинка».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins? «Я вважаю, що це дійсно тихе місце з точки зору енергії, але також тут зосереджено безліч людей, яким подобається те, що вони роблять».</p> <p>У чому полягали деякі проблеми при роботі над проектами університету віддалено? «Для мене проблема полягала не в тому, щоб працювати, мені було важче не мати фізичного спілкування».</p> <p>Яка пісня підводить підсумки</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>11. Huguette Tchiapi Kameni, 20, fashion BA menswear, secondo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Un paio di chunky boots marroni che ho comprato usati su eBay, tutto il resto l'ho preso nei charity shop. La borsa di lana grigia l'ho fatta io».</p> <p>Com'è essere fisicamente tornata all'università?</p> <p>«Mi riporta nel giusto mindset per lavorare, ed è bello vedere tutti i miei amici. Però mi mancano tanto i corridoi brulicanti di persone dove fissavo quello che gli altri indossavano».</p> <p>Quali sono state alcune delle difficoltà di lavorare a progetti universitari da remoto?</p> <p>«Trovare del buon materiale originale per le ricerche era difficile, non mi ero mai resa conto di quanto fosse utile la biblioteca».</p> <p>Quale canzone riassume il tuo 2020?</p> <p>«After Image dei Tote, un pezzo strumentale che dura solo quattro minuti che però sembrano un'eternità, proprio come è sembrato il 2020».</p> <p>12. Alex Soroka, 20, fashion BA in comunicazione e promozione, secondo anno</p> | <p>вашого 2020 роки?</p> <p>«Move On Up від Curtis Mayfield».</p> <p>9. Стівен Шевальє, 24 роки, бакалавр факультету, третій курс.</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«На мені вінтажний чорний світшот, бомбер, туфлі і цей дивний в'язаний жилет в ковбойському стилі з благодійного магазину. Штани з квітковим малюнком шив сам».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Central Saint Martins робить позитивний вплив на наступне покоління — допомагає розвивати творчі здібності і вчить людей бути ментально відкритими і терпимими».</p> <p>У чому полягали деякі труднощі при роботі над проектами університету онлайн?</p> <p>«Бути одному протягом тривалого часу може бути дуже складно».</p> <p>Який фільм підводить підсумки вашого 2020 роки?</p> <p>«Будь-який фільм Гаспара Ное».</p> <p>10. Люсіль Гілмар, 23 роки, магістр</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Ho voluto cogliere l'occasione per mostrare qualche talento della nostra scuola. La maglietta è di Greg Harrison e la borsa a tracolla di Luke Goldblatt, entrambi studenti del secondo anno del corso di womenswear. I jeans sono usati e le scarpe sono Nike Air Jordan 1».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«La gente. Ti ricarica parlare con persone che hanno tanta passione per quello che fanno».</p> <p>Com'è essere fisicamente tornata all'università?</p> <p>«Non sembra nemmeno vero essere tornata nell'edificio!»</p> <p>Cosa compendia il tuo 2020?</p> <p>«Il reality Come Dine With Me di Channel 4».</p> <p>13. Ranura Edirisinghe, 25, fashion MA, secondo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Non guardate me, guardate il mio lavoro!»</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«È un tale microcosmo di quello che ci vuole adesso – sei libero di fare tutto quello che vuoi, ma in una struttura organizzata».</p> | <p>моди, другий курс.</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Я ношу парусинові штани з колекції, яку розробляю зараз на своєму курсі, на ногах Антоніо Кастро, намисто Johanna Parv і на ногах Dr.Martens [на фото не видно]».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Свобода, прийняття та святкування різноманітності».</p> <p>Як ви будете почуватися, коли повернетесь в університет?</p> <p>«В якомусь сенсі це крок назад. Повинні бути зміни — неможливо повернутися до того, що було раніше, тому що стандарт змінився».</p> <p>У чому полягали труднощі при роботі над проектами від університету віддалено?</p> <p>«Доводиться мати справу з собою і не бути оточеним іншими творчими людьми, але мода існує в сьогоденні, тому, якщо ви не можете адаптуватися, що ви тоді тут робите?»</p> <p>11. Хигуєтт Чіапі Камені, 20 років,</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
| <p>Com'è essere tornato fisicamente all'università?</p> <p>«È una sensazione strana, non voglio adagiarmi troppo».</p> <p>Quale film riassume il tuo 2020?</p> <p>«Contagion di Steven Soderbergh (2011), ovviamente».</p> <p>14. Joe Bromley, 20, fashion BA in giornalismo, primo anno</p> <p>Descrivi il tuo look.</p> <p>«Pantaloni stile western di Calvin Klein trovati online da TK Maxx, stivaletti New Rock, dolcevita nero, cappotto e orecchini di perle di plastica di Vivienne Westwood».</p> <p>Cosa ami della Central Saint Martins?</p> <p>«Vedere gli atelier di moda è eccitante».</p> <p>Com'è essere tornato fisicamente all'università?</p> <p>«La biblioteca è una vecchia amica che non vedo l'ora di ritrovare. Sono tutti stufi di leggere libri in formato PDF».</p> <p>Quali sono state alcune delle difficoltà di lavorare a progetti universitari da remoto?</p> <p>«Le ricerche online. Non sai quanto avrebbero potuto essere portate avanti le cose se avessimo fatto turni di 12 ore in biblioteca».</p> | <p><i>бакалавреса</i> чоловічої моди, другий рік.</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Пара коричневих товстих черевик, які я купила на eBay, все інше я знайшла в благодійних магазинах. А сирій шоппер пошила сама ».</p> <p>Як це — повернутися в університет?</p> <p>«Це повертає мене до правильного настрою на роботу і мені приємно бачити всіх своїх друзів. Але мені так не вистачає коридорів, що кишать людьми, де я дивилася на те, у що були одягнені інші люди ».</p> <p>У чому полягали деякі труднощі при роботі над проектами віддалено?</p> <p>«Було складно знайти хороший вихідний матеріал для дослідження, і я ніколи не усвідомлювала, наскільки може бути корисна бібліотека».</p> <p>Яка пісня підводить підсумки вашого 2020 роки?</p> <p>«After Image by Тое, інструментальна п'єса, яка триває всього чотири хвилини, що, однак, здається вічністю, як і весь 2020</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| | <p>рік».</p> <p>12. Алекс Сорока, 20 років, бакалавреса моди в області комунікації і просування, другий курс</p> <p>Опишіть свій образ.</p> <p>«Я хотіла скористатися цією можливістю, щоб продемонструвати таланти нашої школи. Футболка належить Грегу Харрісону, а сумка через плече — Люку Голдблатт, учням другого курсу курсу жіночого одягу. Джинси звичайні, а взуття — Nike Air Jordan 1».</p> <p>Що вам подобається в Central Saint Martins?</p> <p>«Люди. Ви отримуєте енергію, коли просто розмовляєте з людьми, які дуже захоплені своєю справою».</p> <p>Як ви будете почуватися, повернутися в університет після карантину?</p> <p>«Це навіть не здається реальним — повернутися у будівлю!»</p> <p>Що підсумовує ваш 2020 рік?</p> <p>«Реаліті-шоу «Come Dine With Me» від 4 каналу».</p> |
|--|---|

13. Ранура Едірісінгхе, 25 років, магістр моди, другий курс
Опишіть свій образ.

«Не дивись на мене, дивись на мою роботу!»

Що вам подобається в Central Saint Martins?

«Це такий мікросвіт того, що потрібно усім нам зараз — ви можете робити все, що хочете, але в організованій структурі».

Яке це – фізично повернутися до університету?

«Це дивне почуття, але я не хочу бути завжди у комфорті».

Який фільм підводить підсумки вашого 2020 роки?

«Зараза» Стівена Содерберга (2011), звичайно».

14. Джо Бромлі, 20 років, бакалавр модною журналістики, перший курс
Опишіть свій образ.

«Брюки в західному стилі Calvin Klein, які можна знайти в Інтернеті на ТК Махх, ботильйони New Rock, чорна водолазка, пальто і пластикові перлинні сережки від Vivienne Westwood».

Що вам подобається в Central Saint

| | |
|--|---|
| | <p>Martins?</p> <p>«Дуже цікаво побачити модні ательє наживо».</p> <p>Як було повернутися в університет після карантину?</p> <p>«Бібліотека — старий друг, зустрічі з якою я не можу дочекатися. Всі ми втомилися читати книги в форматі PDF».</p> <p>У чому полягали деякі труднощі при роботі над проектами віддалено?</p> <p>«Онлайн-пошуки. Ви не уявляєте, як далеко можна було б довести справу, якби ми працювали в бібліотеці по 12 годин на добу».</p> |
| <p>Цей текст був трансформований за допомогою смислового перекладу з елементами публіцистичного стилю (були враховані особливості жанру інтерв'ю та емоційний контекст діалогів). Було використано транслітерацію для власних імен. Фемінітивну лексику передано за допомогою лексично коректних форм найменування. В назвах пісень, фільмів або інших явищ масової культури використовувалася загальноприйнята адаптивна форма назви, звична для україномовного реципієнта.</p> | |
| <p><i>«Elodie la cantante indossa i bijoux Alcoolique»</i></p> <p><i>La cantante duetta al telefono con Carl Brave nel nuovo video, indossando i</i></p> | <p><i>«Співачка Елоді в біжутерії Alcoolique»</i></p> <p><i>Співачка дуєтом по телефону з Карлом Брейвом в новому відео в біжутерії від Рокко Галуччіо.</i></p> |

bijoux disegnati da Rocco Galluccio

Elodie Di Patrizi, celebre come Elodie, cantante e conosciuta anche come icona di stile, ha svelato il nuovo video «Parli Parli» in cui duetta al telefono con Carl Brave «Parli Parli». Per il video Elodie indossa i nuovi bijoux Alcoolique, una nuova sfida per il designer Rocco Galluccio già amato da celebrities del calibro di Sarah Jessica Parker.

Racconta il designer: «Ho cambiato tutto il mood di Alcoolique, inserendo gli accessori e mettendomi alla prova con la vendita diretta tramite lo shop online del sito: avevo paura che tutto potesse andare male, ed invece questa scelta ha permesso che mi avvicinassi alle persone che stanno apprezzando la mia proposta. Le celebrities sono sempre più numerose ed interessate, ma quando ho ricevuto la chiamata di Ramona Tabita, la stylist di Elodie, sono impazzito... Elodie oltre ad essere una grande artista è ormai una super icona di stile e non nascondo che la stavo corteggiando da tempo». Da oggi gli orecchini Nairobi e Kenia, utilizzati in anteprima per il video di Elodie la cantante, saranno disponibili

Елоді Ді Патриція, відома як Елоді, співачка і також відома ікона стилю, представила новий відеокліп «Parli Parli», в якому вона виступає дуетом по телефону з Карлом Брейвом.

Для цього відео Елоді вдягла нову біжутерію Alcoolique — новий виклик для дизайнера Рокко Галуччіо, який вже полюбився знаменитостям рівня Сари Джесіки Паркер.

Дизайнер каже: «Я повністю змінив настрої Alcoolique, перетворивши стиль аксесуарів і протестувавши їх, коли виставив на продаж через інтернет-магазин сайту. Я боявся, що все може піти не так, але замість цього, цей вибір дозволив мені стати ближче до людей, хто цінує мою творчість.

Знаменитих персон стає все більше і більше, але коли мені зателефонував Ді Рамона Табіта, стиліст Елоді, я зійшов з розуму... Елоді, крім того, що велика художниця, тепер є іконою супер стилю, і я не приховую того факту, що я стежив за нею деякий час». З сьогоднішнього дня сережки

| | |
|--|---|
| <p>sullo shop online del brand.</p> | <p>Nairobi та Kenia, які використовувалися в превью кліпу співачки Елоді, будуть доступні в онлайн-магазині бренду.</p> |
| <p>Цей текст був переведений комунікативно-прагматичним засобом для повної передачі емоційно-контекстуального змісту публікації з використанням фемінітивної лексики, зрозумілою для масового одержувача. Була використана транслітерація і врахована культурна апропріація (яка була вказана у більш позитивному руслі).</p> | |
| <p><i>«Fashion film: GRANDmothers di Anna Radchenko»</i> <i>Contro la discriminazione generazionale, l'artista Anna Radchenko immagina un mondo in cui si possa iniziare una gravidanza in età avanzata</i></p> <p>Un fashion film che fa riflettere: GRANDmothers è il progetto dell'artista multidisciplinare Anna Radchenko sulla discriminazione generazionale. Regista, fotografa ed artista multidisciplinare, Anna Radchenko è anche madre. Nata in Russia, ci presenta oggi in anteprima su Vogue Talents il suo ultimo progetto, <i>GRANDmothers</i>. Composto da un set di fotografie e da un cortometraggio, <i>GRANDmothers</i> affronta il tema della discriminazione generazionale spingendo a chiedersi cosa</p> | <p><i>«Модний фільм: GRANDmothers Ганни Радченко»</i> <i>Художниця Анна Радченко проти дискримінації поколінь представляє світ, в якому можна завагітніти і в похилому віці</i></p> <p>Модний фільм, який змушує задуматися: GRANDmothers — це проект мультидисциплінарної художниці Анни Радченко про дискримінацію поколінь. Режисерка, фотографиня і мультидисциплінарна художниця Анна Радченко також мама. Народжена в Росії, сьогодні вона представляє свій останній проект «GRANDmothers» в Vogue Talents. «GRANDmothers», що складається з набору фотографій і короткометражного фільму, зачіпає</p> |

succederebbe se un giorno avessimo la possibilità di iniziare una gravidanza in età avanzata, anche come nonne. Il progetto presenta una forte componente fashion, con un'attenzione particolare verso il talent emergente russo, ad esempio Outlaw Moscow, Roma Uvarov Designe Fakbyfak. *GRANDmothers* valorizza il diritto di poter invecchiare con leggerezza e sottolinea come anche nella scelta dei capi l'età non debba rappresentare un limite. Dallo styling, trucco ed hairstyling alla location e production design, Radchenko gioca con un'estetica di contrapposizioni e ci invita a rivalutare le nostre aspettative su ciò che consideriamo bello e giovane.

L'ispirazione è nata dal modo in cui in Russia, una volta superata la soglia dei quarant'anni, le donne senza figli vengono percepite come prive di scopo, mentre si pensa che gli uomini migliorino con l'età. *«Questa mentalità è particolarmente comune in Russia, anche se è comunque presente nel resto del mondo. GRANDMothers è un riflesso di tutto questo. Contiene un elemento di critica, ma è anche un promemoria positivo di quanti progressi sono stati*

проблему дискримінації поколінь, спонукаючи нас запитати себе, що б сталося, якби одного разу ми змогли завагітніти в похилому віці, навіть будучи бабусями. У проєкті присутня сильна фешн-складова з особливою увагою до нових російських талантам, наприклад Outlaw Moscow, Rome Uvarov Designe Fakbyfak. «GRANDmothers» цінує право на легке старіння і підкреслює, що вік не повинен бути обмеженням навіть у виборі одягу. Радченко грає з естетикою контрастів і пропонує нам переосмислити наші очікування щодо того, що ми вважаємо красивим і молодим, від стилю, макіяжу та зачіски до декорацій і постановки.

Джерелом натхнення послужило те, як в Росії ставляться до жінок, які до сорока років не заводять дітей, в той час як чоловіки, на думку суспільства, з віком становяться тільки краще. «Цей менталітет особливо поширений в Росії, хоча він все ще присутній в іншому світі. «GRANDMothers» — відображення всього цього. Він містить елемент

| | |
|--|---|
| <p><i>fatti riguardo alla possibilità di poter prendere le proprie decisioni», ci spiega Radchenko. Questa non è la prima volta in cui l'artista esplora la questione della discriminazione generazionale. Prendendo ispirazione da sua madre, già nel 2017 Radchenko iniziò il discorso col suo fashion film <i>Silver Goddesses</i>. <i>GRANDmothers</i> rappresenta quindi la continuazione di questo tema e risponde con ironia alle pressioni della società a seguire comportamenti e norme sociali in base alla nostra età.</i></p> | <p>критики, але також є позитивним нагадуванням про те, який прогрес був досягнутий в відношенні можливості приймати власні рішення», — пояснює Радченко. Це не перший раз, коли художниця досліджує проблему дискримінації поколінь. Черпаючи натхнення у матері, вже в 2017 році, Радченко розпочала свій маніфест з модного фільму «Silver Goddesses». Таким чином, «GRANDmothers» є продовженням цієї теми і з іронією реагує на примус суспільства слідувати поведінки і соціальним нормам, заснованим на нашому віці.</p> |
| <p>Цю статтю опрацьовано за допомогою смислового способу перекладу, для збереження реалій та їхньої передачі. Був використаний комунікативний спосіб перекладу в ситуаціях із діалогами. Були збережені елементи художнього і публіцистичного стилю, які вклав автор. Враховувалася фемінітивна і фешн лексика для повного розуміння. Були враховані побажання інтерв'ююваної, яка зауважила, що її проєкт не підлягає перекладу, аби не загубити основний сенс перформансу (точніше його можливо відтворити тільки англійською завдяки грі слів).</p> | |
| <p><i>«Marine Serre: con un film distopico presenta la PE 2021» La giovane designer - che ha vestito</i></p> | <p><i>«Марін Серра: з фільмом-антиутопією представляє SS 2021» Молода дизайнерка, яка одягла Бейонсе у своєму останньому відео,</i></p> |

Beyoncé nel suo ultimo video - ci racconta la sua collezione primavera estate 2021, con la quale prosegue la sua sperimentazione sui materiali riciclati accompagnando l'industria verso un futuro con meno sprechi

La scorsa stagione, Marine Serre, 28 anni, è sembrata una sorta di indovina alla Paris Fashion Week. Il Covid-19 era sul punto di essere dichiarato una pandemia globale, le mascherine che Serre aveva presentato per tre stagioni di fila – con l'intenzione originaria di proteggere chi le portava dall'inquinamento – sono diventate sorprendentemente attuali. «È importante essere in sintonia con il tempo in cui si vive, essere quanto più possibile consapevoli e aperti,» ci spiega quando la incontriamo qualche giorno prima che sveli la sua collezione primavera estate 2021 attraverso un film ambizioso. Intitolato *Amor Fati* – una locuzione latina che si traduce con «amore del fato» – il cortometraggio diretto da Sacha Barbin e Ryan Doybiago ha come interpreti la cantante iraniano-olandese Sevdaliza e l'amica di Serre Juliet Merie, oltre alle habitué delle passerelle della stilista, tra cui Amalia Vairelli. I

rozповідає нам про свою колекцію весна-літо 2021, з якою вона продовжує експериментувати з переробленими матеріалами, допомагаючи галузі рухатися в майбутнє з меншими відходами.

У минулому сезоні 28-річна Марін Серр виглядала як віщунка на Паризькому тижні моди. Covid-19 був на межі оголошення як глобальна пандемія, а маски, які Серр демонструвала три сезони поспіль – з початковим наміром захистити тих, хто їх носив, від забруднення повітря – стали напрочуд актуальними. «Важливо бути в гармонії з часом, в якому ви живете, бути максимально обізнаними і відкритими», – пояснює вона, коли ми зустрічаємося з дизайнеркою за кілька днів до того, як вона представить свою колекцію весна-літо 2021 в амбітному фільмі.

У короткометражному фільмі під назвою «Amor Fati» (латинське слово, яке перекладається як «любов до долі») режисери Саша

protagonisti ci conducono da una visione distopica all'altra, da laboratori asettici a paesaggi marziani, con un momento particolarmente impressionante a metà del film che ricorda la famigerata scena di *Un chien Andalou* – *Un cane andaluso* (1929) di Luis Buñuel. Proseguendo la sua sperimentazione con materiali riciclati e riallacciandosi ai temi delle stagioni precedenti, Marine Serre è decisa ad accompagnare l'industria verso **un futuro con meno sprechi** che, come rivela qui, non si occupa tanto del nuovo quanto della storia dei nostri indumenti nel tempo, dei collegamenti col passato e dei ricordi che ogni capo porta con sé.

Secondo te la gente acquista moda con più consapevolezza adesso, specialmente negli ultimi sei mesi?

«Durante il lockdown i nostri social erano molto attivi e le persone hanno cominciato a dedicare del tempo a capire cosa stavamo facendo. Riflettevano e pensavano perché si vestono in un certo modo, mettendo in discussione le loro scelte».

Puoi descrivere i temi principali che

Барбіна і Райан Дойбьяго, знімаються ірансько-голландська співачка Севдаліза і подруга Серра Джульєтта Мері, а також завсідники подіумів дизайнерів, в тому числі Амалія Вайреллі. Головні герої переносять нас від одного антиутопічного бачення до іншого, від асептичних лабораторій до марсіанських пейзажів, з особливо вражаючим моментом в середині фільму, що нагадує сумнозвісну сцену з роману Луїса Бунюеля «Андалузька собака» (1929).

Продовжуючи експериментувати з переробленими матеріалами і звертаючись до тем минулих сезонів, Марин Серр сповнена рішучості супроводжувати галузь до майбутнього з меншою кількістю відходів, яке, як показано тут, пов'язано не стільки з новинками, скільки з історією нашого одягу з плином часу, про зв'язки з минулим і спогадах, які несе з собою кожна річ.

Як ви думаєте, зараз люди більш усвідомлено відносяться до моди,

volevi affrontare in *Amor Fati* e cosa speri che lascerà alle persone che lo vedranno?

«Non volevo fare una sfilata per la primavera estate 2021 e non avevo intenzione di chiedere alla gente di viaggiare per venire a vederla – se riusciamo a far passare un'altra stagione senza che la gente voli aiutando così a salvare il nostro pianeta, è già qualcosa».

«Era importante mantenere un collegamento tra i personaggi e il modo in cui si vestono, dando loro potere tramite ciò che indossano e quindi a ciò che indossiamo noi. Attraversiamo tre mondi nel film che esistono simultaneamente – uno acquatico, uno montuoso e un terzo totalmente asettico – ognuno con un'atmosfera diversa. In alcuni momenti sono seducenti, in altri sono pericolosi. Ma le persone sono sempre le stesse, sono soltanto i vestiti che indossano a cambiare il ruolo che queste hanno. **Gli abiti sono strumenti per far sentire protette le persone** – questo si capisce molto bene adesso».

«Per me in questo film era importante rispecchiare quello che accade nel

особливо в останні півроку?

«Під час ізоляції наші соціальні мережі були дуже активними, і люди почали шукати час, щоб зрозуміти, що ми робимо. Вони міркували і думали, чому вони одягаються певним чином, ставлячи під сумнів свій вибір».

Чи можете ви описати основні теми, які ви хотіли торкнутися в «Amor Fati», і що, як ви сподіваєтеся, він залишить для людей, які його побачать?

«Я не бажала влаштувати модний показ на сезон весна-літо 2021 і не збиралася просити людей відвідати його – якщо ми зможемо провести ще один сезон без польотів і тим самим внести вклад в порятунок нашої планети, це вже що-небудь».

«Було важливо підтримувати зв'язок між персонажами і тим, як вони одягаються, даючи їм можливість за допомогою того, що вони носять і, отже, того, що носимо ми. У фільмі ми перетинаємо три світу, які існують одночасно – водний,

mondo e allo stesso tempo immaginare quello che la società può diventare. Quindi mettere in discussione la vita che abbiamo vissuto negli ultimi sei mesi, dove non sappiamo cosa è reale e cosa è un sogno». Come sei riuscita a mantenere vivi gli stimoli creativi durante il lockdown, sia per te sia per il tuo team?

«Avevamo contatti giornalieri. I membri del team si sono sostenuti a vicenda. È stata un'occasione per legare ancora di più in tempi difficili e di sfide. Ma è anche stato un momento di grande creatività. Abbiamo cercato di restare positivi, dando spazio anche al divertimento e al relax (collaborando con il ballerino Nick Coustier con i suoi esercizi di riscaldamento Body Party)».

Dalle djellaba realizzate con copricuscini ricamati alle coperte di pelliccia finta ripensate come giacche, trovi sempre dei modi per dare una nuova vita ai materiali. Quali sono le aree su cui ti sei concentrata di più disegnando la collezione di questa stagione e come si presentano nel film?

«I capi multifunzionali con tante tasche sono una grossa parte del concept. Nella

гірський і третій – повністю асептичний, кожен зі своєю атмосферою. В одних моментах вони спокусливі, в інших – небезпечні. Але люди завжди однакові, тільки одяг, який вони носять, змінює роль, яку вони грають. Одяг – це інструмент, що дозволяє людям відчувати себе захищеними – і тепер ми це прекрасно розуміємо».

«Для мене в цьому фільмі було важливо відобразити те, що відбувається в світі, і в той же час уявити, яким може стати суспільство. Отже, щоб поставити під сумнів життя, яке ми прожили останні шість місяців, в якому ми не знаємо, що реально, а що є мрією».

Як вам вдалося зберегти творчі стимули під час ізоляції як для вас, так і для вашої команди?

«У нас були щоденні контакти. Члени команди підтримували один одного. Це була гарна можливість ще більше зміцнити зв'язки у важкі часи. Але це був також момент великої творчості. Ми намагалися

prima scena del film, ci sono molti particolari che non si vedono – nuove costruzioni come ad esempio giacche dal taglio sartoriale con pannelli in jersey, una gonna moiré fatta con materiali riciclati abbinata a un paio di calzoncini da ciclista in tessuto jersey riciclato».

«Alcuni dei pezzi riprendono tecniche che abbiamo usato in precedenza come per gli abiti realizzati con tappeti, per esempio, che sono tutti pezzi unici. Volevamo consentire alle persone di avere il tempo di esplorare l'identità del brand; di diffondere la nostra visione a un pubblico più vasto, oltre che all'industria della moda».

«Nell'ultima parte del film ci sono delle imbracature ispirate ai completi da arrampicata in contrasto con riferimenti storici come la crinolina. L'idea delle visiere mi è venuta camminando per strada e pensando: “Okay, come posso trasformare questo in qualcosa di più carino?»

Quasi sono le difficoltà maggiori quando crei dei capi da materiali riciclati e come li lavori?

зберігати позитивний настрій, а також давали можливість розважитися і розслабитися (у співпраці з танцюристом Ніком Кутса з його розминкою Body Party)».

Від джеллаби з вишитими наволочками до ковдр з штучного хутра, переосмислених як куртки, ви завжди знайдете способи вдихнути нове життя в матеріали.

На яких областях ви найбільше зосередилися при створенні колекції цього сезону і як вони відображені у фільмі?

«Багатофункціональний одяг з безліччю кишень – важлива частина цієї концепції. У першій сцені фільму є багато деталей, які не видно – нові конструкції, такі як зшиті на замовлення куртки зі вставками з джерсі, муарова спідниця з перероблених матеріалів в поєднанні з парою велосипедних шорт з переробленого джерсі ».

«У деяких виробках використовуються техніки, які ми використовували раніше,

«L'anno scorso ci siamo accorti che produrre capi ricondizionati richiedeva troppo tempo per riuscire a fare le consegne nei tempi previsti. Così abbiamo spostato il calendario per risolvere questo problema. Abbiamo cominciato a lavorare sui capi per la collezione primavera estate 2021 a ottobre 2019, assicurandoci che avremmo avuto tempo sufficiente per produrli come si deve senza comprimere troppo i tempi di produzione e [senza di conseguenza ridurre] la qualità dei nostri prodotti, che è molto importante».

Com'è stato vedere i tuoi bodysuit con stampa a mezza luna indossati da Beyoncé nel video di *Already*?

«Beyoncé è una cliente e siamo suoi grandi fan. Di *Black Is King* abbiamo cominciato a parlare nella prima metà del 2019, quando la costumista Zerina Akers e il suo team ci hanno contattato. Vedere Beyoncé con i nostri vestiti, sapere che si sente bene quando li indossa, mi rende molto felice».

наприклад, одяг з килимів, який є унікальною. Ми хотіли дати людям час вивчити ідентичність бренду; для поширення нашого бачення на ширшу аудиторію, а також на індустрію моди».

«В останній частині фільму ремені, натхненні альпіністськими костюмами, контрастують з історичними посиланнями, такими як крінолін. Ідея козирків прийшла мені в голову, коли я йшла по вулиці і думала: «Добре, як я можу перетворити це в щось більш симпатичне?»».

Складно створювати одяг з перероблених матеріалів і як з ними працювати?

«В минулому році ми зрозуміли, що виробництво оновленої одягу займає надто багато часу, щоб її можна було доставити за графіком. Тому ми переміркували дати, щоб вирішити цю проблему. Ми почали роботу над одягом для колекції весна-літо 2021 року в жовтні 2019 року, переконавшись, що у нас буде достатньо часу, щоб зробити її належним чином, не надто

| | |
|--|---|
| | <p>скорочуючи час виробництва і [без, отже, знижуючи] якість нашої продукції, що дуже важливий фактор для нас».</p> <p>Яке було бачити ваші боді з принтом у вигляді півмісяця, які носила Бейонсе, в відео Already? «Бейонсе – клієнтка і ми її великі шанувальники. Про «Black Is King» ми заговорили в першій половині 2019 року, коли з нами зв'язалися художниця по костюмах Зеріна Акерс і її команда. Я дуже рада бачити Бейонсе в наших сукнях, знаючи, що вона відчуває себе в них розкішною».</p> |
| <p>Цей переклад містить в собі комунікативні і смислові елементи передачі інформації. Були враховані особливості публіцистичного жанру інтерв'ю (зокрема, характеру інтерв'юваної персони), транслітерацією передані імена власні. Було також враховано наявність деяких художніх елементів тексту, був використаний смисловий переклад для передачі тексту більш широкому загалу.</p> | |
| <p><i>«Cecilie Bahnsen: abiti ultra-romantici (e green) per la primavera estate 2021» Qualche giorno prima del suo debutto alla Paris Fashion Week, la stilista danese ci ha parlato della sua collezione e del nuovo modello di business «zero</i></p> | <p><i>«Сесілія Бансен: ультра-романтичні (і екологічні) сукні весна-літо 2021» За кілька днів до свого дебюту на Тижні моди в Парижі, датська дизайнерка розповіла нам про свою колекцію і нову бізнес-модель «без</i></p> |

waste» (a cui tende), perché tutto ciò che crea deve avere significato

Sono stati tre mesi travolgenti per Cecilie Bahnsen. Durante la pandemia, non solo ha dovuto adattare il suo business alla nuova situazione, ma a maggio ha anche avuto un figlio. «Il mio bambino ha appena tre mesi e mezzo, e il tempo è volato», dice la stilista danese a *Vogue* parlando via Zoom dal suo studio di Copenhagen. «Mi sono resa conto di quanto siano preziose le cose che facciamo e che tutto quello che creiamo deve avere un significato perché è il segno che lasciamo sul mondo. Non dovremmo mai fare cose che non ci sembrano giuste.»

È la filosofia che ritroviamo nella sua collezione primavera estate 2021, che vede rinnovata la sua attenzione alla sostenibilità con tre elementi essenziali pensati a fondo: 1 le silhouettes tipiche del brand; 2. l'upcycled: Cecile usa solo materiali riciclati; 3 forte enfasi sulle abilità sartoriali. Bahnsen si sta anche muovendo verso un modello di business 'zero waste', limitandosi a due collezioni principali all'anno e a qualche drop tra l'una e l'altra realizzato usando tessuti

відходів» (до якої вона прагне), тому що все, що вона створює, повинно мати сенс

Для Сесілії Бансен це були приголомшливі три місяці. Під час пандемії їй не тільки довелося адаптувати свій бізнес до нової ситуації, а й в травні у неї народився син. «Моїй дитині всього три з половиною місяці, а час пролетів непомітно», – говорить датська дизайнера для *Vogue* через Zoom зі своєї студії в Копенгагені. «Я зрозуміла, наскільки важливе то, що ми робимо, і що все, що ми створюємо, повинно мати сенс, тому що це слід, який ми залишаємо в світі. Ми ніколи не повинні робити те, що нам здається неправильним».

Це філософія, яку ми знаходимо в колекції весна-літо 2021 року, в якій увагу до екологічності оновлюється за рахунок трьох ретельно продуманих основних елементів: 1 типових силуетів бренду; 2. переробки: Сесіль використовує тільки перероблені матеріали; 3. сильний акцент на навички пошиття. Bahnsen також рухається

| | |
|--|--|
| <p>riciclati al 100%. Presentare la collezione durante la Paris Fashion Week per la prima volta, invece che a Copenaghen, è stata una decisione pratica – «Non volevo fare le cose di corsa, i capi dovevano essere pronti» – ma era anche un sogno per Bahnsen, che ha lanciato l’omonimo brand solo cinque anni fa (ed è selezionata tra i Vogue Talents nel 2017). In attesa del debutto parigino, la stilista parla dell’importanza della sostenibilità, di adattarsi durante la pandemia e della decisione di optare per un evento digitale piuttosto che per una sfilata fisica questa stagione.</p> <p><i>Come ha affrontato la sostenibilità nella sua primavera estate 2021?</i></p> <p>«Nella sezione elementi fondamentali ci saranno dei pezzi chiave che per me sono stati importanti dall’inizio. Sono tutte le silhouettes che rappresentano l’identità di Cecilie Bahnsen e sono l’essenza di chi siamo. Le linee saranno sempre le stesse e non andranno mai in saldo. Ci tenevamo anche a raccontare come sono fatte [tramite codici QR powered by True Twins] e si potrà vedere da dove provengono i tessuti e dove sono</p> | <p>do бизнес-моделі «без відходів», обмежуючись двома основними зборами в рік і декількома зборами між одним і іншим, зробленим з використанням 100% перероблених тканин.</p> <p>Подача колекції на Тижні моди в Парижі буде вперше, а не в Копенгагені, тому що це було практичне рішення: «Я не хотіла поспішати, одяг повинен бути завершеним», але це також була мрія Банзая, який запустив однойменний бренд всього п’ять років тому (і був обраний серед талантів Vogue в 2017 році). В очікуванні паризького дебюту дизайнерка говорить про важливість стійкості, адаптації під час пандемії і про рішення вибрати в цьому сезоні цифровий захід, а не фізичне шоу.</p> <p>Як ви справлялися зі екологічним сектором для колекції весна-літо 2021 року?</p> <p>«Цей розділ був одним із важливіших для мене з самого початку. Усі ці силуети, які представляють особистість Сесілії</p> |
|--|--|

realizzati i capi».

«Stiamo anche lavorando verso un modello a rifiuti zero: abbiamo riciclato tessuti delle stagioni precedenti. Ho sempre tenuto tutto, i miei tessuti mi sono molto cari, sono creati da produttori specializzati in Europa e hanno un vero valore.»

Perché è così importante per lei pensare in modo sostenibile?

«La longevità dei miei capi è essenziale fin dalla fondazione del brand. Volevo creare un label dove guardi i capi nello stesso modo in cui guarderesti un mobile o un'opera d'arte, e li tieni in gran conto. Adesso viene naturale guardare di più ai tessuti e dedicare più tempo al processo creativo. Si torna ai valori che mi hanno fatto iniziare questo mestiere. Nel bene e nel male, la pandemia ha accelerato alcune di queste decisioni che volevo prendere fin dall'inizio.»

Qual è l'ispirazione di questa collezione?

«Ha a che fare con questo percorso: non sappiamo esattamente dove stiamo andando, ma speriamo che sarà un posto migliore. Ho guardato queste bellissime

Бансен і суть того, хто ми є. Лінії були завжди будуть такими ж, але ніколи не виходили ще на ринок. Ми також хотіли розповісти, як вони виготовляються [за допомогою QR-кодів True Twins], і ви зможете побачити, звідки беруться тканини і де виготовляється одяг».

«Ми також працюємо над безвідходної моделлю: у нас є перероблені тканини минулих сезонів. Я завжди зберігав все, мої тканини мені дуже дорогі, вони створені спеціалізованими виробниками в Європі і мають реальну цінність».

Чому для вас так важливо мислити у екологічному форматі?

«Довговічність мого одягу була дуже важлива з моменту заснування бренду. Я хотіла створити лейбл, на якому ви будете дивитися на одяг так само, як на меблі або твір мистецтва і поважати їх. Тепер стало природним більше дивитися на тканини і приділяти більше часу творчого процесу. Повернемося до цінностей, які спонукали мене почати цю професію. Добре це чи

tribù di donne giapponesi che viaggiano da una città all'altra per suonare musica. Ho anche guardato i dipinti di donne sulla spiaggia dei pittori danesi di Skagen, che indossavano questi abiti bianchi dell'epoca. L'ultima ispirazione sono le installazioni piene di colori di James Turrell, che hanno un che di super moderno ed elettrico».

Sta svelando questa collezione con un film. Qual è la sua posizione nel dibattito in corso nella moda tra fisico e digitale?

«Non penso che fare un film sia più facile che fare una sfilata – nella sfilata conta il momento, l'energia: sono tutti lì. Con un film, puoi girarlo di nuovo, rischi di analizzarlo troppo. Ecco perché ho scelto di girare nella campagna danese presso la spiaggia in una sola giornata, dalla mattina alla sera, così eravamo controllati dagli elementi».

«Ci sarà sempre un valore nella sfilata fisica, ma le aspettative saranno più alte. Si potrebbe fare una sfilata fisica all'anno per una collezione e l'altra digitale? Queste sono cose che stiamo decisamente prendendo in considerazione».

погано, але пандемія прискорила деякі з цих рішень, які я хотіла прийняти з самого початку ». Що послужило джерелом натхнення для цієї колекції?

«Це пов'язано зі шляхом: ми не знаємо, куди ми йдемо, але сподіваємося, що так буде краще. Я спостерігала за прекрасними племенами японок, які мандрують з одного міста в інше, щоб виступати зі своєю музику. Я також вивчила картини датських художників зі Скагена, що зображують жінок на пляжі, котрі носили білі сукні того часу. Останнє натхнення – барвисті інсталяції Джеймса Террелла, в яких відчувається суперсучасність і електрика».

Ви представляєте цю колекцію фільмом. Яка ваша позиція в нинішній дискусії про моду між фізичним і цифровим речами?

«Я не думаю, що зробити фільм простіше, ніж зробити шоу – в шоу є момент, енергія. З плівкою можна знімати заново, ризикуєш лише занадто багато аналізувати. Ось

Ha l'impressione che l'industria della moda stia usando questo momento per rallentare e cambiare in meglio?

«C'è stata molta più comunicazione. Parliamo di più con i compratori di quello che cercano; di quello che presenteremo; di quando lo presenteremo. Non è più un segreto e mi piace perché abbiamo bisogno di lavorare tutti insieme per avere un maggiore impatto e prendere le decisioni giuste. È una cosa che mi ha ispirato molto».

Ci sarà sempre un posto per gli abiti di Cecilie Bahnsen nel mondo, nonostante i tempi difficili che stiamo attraversando?

«Per me è importante disegnare abiti belli e romantici, creati con amore. È un peccato che, solo perché è un momento duro, non ci si vesta bene o si indossino capi che non si amano. La moda è sogno, creatività, energia – c'è speranza in questo. Non credo che dovremmo allontanarci da questa impostazione solo perché potrebbe essere più prudente fare una felpa».

чому я вирішила знімати в сільській місцевості Данії поруч з пляжем за один день, з ранку до ночі, щоб нас тільки контролювала стихія ». «У фізичному шоу завжди буде цінність, але очікування будуть вище. Чи не могли б ви влаштувати фізичний показ однієї колекції в рік, а іншу – в цифровому форматі? Це те, що ми обов'язково врахуємо ».

У вас склалося враження, що індустрія моди використовує цей момент, щоб сповільнитися і змінитися на краще? «Було набагато більше спілкування. Ми більше говоримо з покупцями про те, що вони шукають; того, що ми представимо; коли ми його представимо. Це більше не секрет, і мені це подобається, тому що нам всім потрібно працювати разом, щоб домогтися найбільшого впливу і прийняти правильні рішення. Це те, що мене дуже надихнуло ».

Чи завжди буде місце в світі суконь Сесили Бансена, незважаючи на важкі часи, які ми переживаємо? «Для мене важливо створювати

| | |
|---|--|
| | <p>красиві і романтичні сукні, створені з любов'ю. Шкода, що тільки тому, що зараз важкі часи, ви погано одягаєтеся або носіть одяг, який вам не подобається. Мода – це мрія, творчість, енергія, в цьому є надія. Не думаю, що нам слід відмовлятися від цього підходу тільки тому, що було б розумніше зробити толстовку».</p> |
| <p>За допомогою смислового методу перекладу було точно відтворене естетичне значення тексту. До власних імен застосовано транслітерацію або ж загальноприйнятну адаптацію. Фемінітиви були передані суфіксальним способом словотворення. Згадувані терміни були також адаптовані або передані загальноприйнятим номінальним позначенням, тим самим не створюючи бар'єру між Автором і Читачем.</p> | |
| <p><i>«Moda sostenibile: Laurie Bessens»</i> <i>«La designer olandese propone una maglieria responsabile con la quale crea accessori alternativi e non convenzionali»</i></p> <p>Laurie Bessems è una designer olandese di moda sostenibile che vuole valorizzare un segmento creativo spesso dimenticato con il suo brand di maglieria, contribuendo al tempo stesso a un futuro migliore nel modo di fare e produrre moda. Dopo aver terminato il primo anno all'Accademia di Belle Arti e Design di</p> | <p><i>«Стійка мода: Лорі Бессенс»</i> <i>«Голландська дизайнерка пропонує відповідальний підход до трикотажу, з якого вона створює альтернативні і нестандартні аксесуари»</i></p> <p>Лорі Бессемс – голландська дизайнерка, представниця екологічної моди, яка хоче розширити часто забутий творчий сегмент за допомогою свого бренду трикотажних виробів, вносячи свій внесок в краще майбутнє шляхом</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Maastricht, si è trasferita in Inghilterra a Nottingham per concentrarsi maggiormente sull'aspetto artigianale della moda, imparando tutti i segreti del mestiere dai maestri del settore. Nel 2016 si è laureata con lode alla Nottingham Trent University, dove ha frequentato il corso Fashion Knitwear and Knitted Textile Design. Il lavoro svolto per la laurea è stato esposto durante la London Graduate Fashion Week 2016 e nel 2014 è stata una delle finaliste del Next Top Knitwear Designer in Gran Bretagna. Tornata in Olanda, Laurie Bessemsha deciso di lanciare il suo brand omonimo.</p> <p>Le tecniche dell'uncinetto e della maglia l'hanno sempre interessata, perché ritiene affascinante creare usando ago e filo. Partire da frammenti di tessuti e cucirli per dare vita a creazioni completamente nuove per lei è come partire per un'avventura e non sa mai del tutto a priori cosa ne verrà fuori. L'artigianato tradizionale è fonte di ispirazione per le sue collezioni, in cui tutte le creazioni vengono realizzate a mano, rendendole delle vere e proprie opere d'arte. Dopo aver realizzato pezzi unici per ordini privati, Laurie Bessems ha creato</p> | <p>створення і виробництва модного одягу. Закінчивши перший рік навчання в Маастрихтському академії витончених мистецтв і дизайну, вона переїхала в Ноттінгем, Англія, щоб більше зосередитися на ручній роботі в моді, вивчаючи всі секрети ремесла у майстрів цієї галузі. У 2016 році вона з відзнакою закінчила Ноттінгемський Трентський університет, де пройшла курс «Модний трикотаж і дизайн в'язаного текстилю». Її дипломні роботи були виставлені на Лондонському тижні моди для випускників в 2016 році, а в 2014 році вона стала одним з фіналістів конкурсу Next Top Knitwear Designer Великобританії. Повернувшись до Голландії, Лорі Бессес вирішила запустити свій однойменний бренд. Техніки в'язання гачком і спицями завжди цікавили її, тому що дизайнерка знаходить захоплюючим створення одягу з використанням голки і ниток. Почати з фрагментів тканини і зшити їх, щоб створити для неї</p> |
|--|---|

una collezione di moda sostenibile divisa in due parti: **Bridal** e **Special Pieces**. **Bridal** è la sua prima collezione di maglieria da sposa, composta principalmente da sciarpe, foulards, fasce e accessori per capelli, che sta lanciando proprio in queste settimane e con cui vorrebbe farsi un nome nel panorama dei red carpet, vestendo celebrità per eventi importanti. L'idea di creare una collezione da sposa le è stata data da un ordine ricevuto alla fine del 2019 dal famoso violinista e direttore d'orchestra olandese **André Rieu**, che era alla ricerca di creazioni classiche da sposa, rivisitate in stile moderno per un suo progetto natalizio. Laurie Bessems collaborerà nuovamente con lui quest'anno, creando accessori per abiti indossati da membri dell'orchestra di Rieu durante un concerto natalizio che verrà filmato e poi distribuito in tutti i cinema olandesi a Novembre. Per la parte della collezione chiamata **Special Pieces** ha creato invece sciarpe, *poncho snoods* da indossare come fasce per capelli, forcine, elmetti e ornamenti per cappelli. Trasparenza e sostenibilità nel processo di produzione sono fondamentali per la designer. I materiali che utilizza sono

assolutamente nuovi творіння, – все одно що відправитися в пригоду, і вона ніколи не знає повністю, що з цього вийде. Традиційна майстерність є джерелом натхнення для її колекцій, в яких всі творіння створюються вручну, що робить їх справжніми витворами мистецтва.

Створивши унікальні вироби по приватним замовленням, Лорі Бессемс створила стійку модну колекцію, розділену на дві частини: весільні та спеціальні. Bridal – це її перша весільна колекція трикотажу, що складається в основному з шарфів, хусток, пов'язок на голову і аксесуарів для волосся, яку вона запускає в ці тижні і з якої вона хотіла б заявити про себе на червоній килимовій доріжці, одягаючи знаменитостей для важливих подій. Ідея створення весільної колекції прийшла їй на замовлення, отриманого в кінці 2019 роки від відомого голландського скрипаля і диригента Андре Ріє, який шукав класичні весільні творіння, переглянуті в сучасному стилі для свого

principalmente di provenienza locale, come i filati di mohair e quelli di alpaca, che vengono prodotti in un centro a cinque minuti di distanza da Geleen, la città nel sud dell'Olanda in cui vive. Alcuni filati di alpaca sono importati da un'azienda peruviana che impiega donne svantaggiate. Altri materiali arrivano da piccoli centri di produzione in tutto il mondo e sono avorati in Belgio. I filati di mohair, ad esempio, vengono filati in Sudafrica, ma prodotti poi localmente da una filanda in Belgio, che lavora anche filati di cammello. Come alternativa vegana, utilizza anche filati a base di alghe. La designer preferisce lavorare in ogni caso con aziende che offrono pari opportunità alle persone svantaggiate. Guardando al futuro, per l'estate 2021 Laurie Bessems ha in programma di lanciare una collezione capsule di maglieria realizzata al 100% con denim riciclato, ispirata agli anni '70. Vorrebbe far crescere la sua attività in maniera sostenibile e far sentire ogni donna che indossa le sue creazioni come una regina. Non è un caso infatti che il suo sogno nel cassetto sia proprio quello di creare accessori per **Máxima**, la Regina d'Olanda moglie del Re Willem-

Різдвяного проекту. Лорі Бессемс знову буде співпрацювати з ним в цьому році, створивши аксесуари для суконь, які носять учасники оркестру Р'є під час різдвяного концерту, який буде відзнято на відео, а потім поширений у всіх голландських кінотеатрах в листопаді.

Для частини колекції Special Pieces майстриня створила шарфи, пончо-снуди, які можна було носити як резинки для волосся, шпильки, шоломи і прикраси для капелюхів. Для дизайнерки важливі прозорість і екологічність виробничого процесу. Матеріали, які вона використовує, в основному, місцевого виробництва, такі як пряжа з мохеру і альпаки, котрі виробляються в містечку в п'яти хвилинах від Гелин, міста на півдні Голландії, де вона живе. Деякі види пряжі з альпаки імпортуються перуанської компанією, де працюють жінки з неблагополучних сімей. Інші матеріали надходять з невеликих виробничих центрів по всьому світу і обробляються в Бельгії. Наприклад, пряжа з мохеру

| | |
|---|---|
| Alexander. | <p>проводиться в Південній Африці, але потім проводиться на місцевому прядильном підприємстві в Бельгії, яке також переробляє верблюже пряжу. Як веганську альтернативу, вона також використовує пряжу на основі морських водоростей. У будь-якому випадку дизайнерка воліє працювати з компаніями, які пропонують рівні можливості незабезпеченим людям. Забігаючи вперед, на літо 2021 року Лорі Бессемс планує випустити капсульну колекцію трикотажу з 100% переробленого деніму, натхненну 70-ми роками. Вона хотіла б стійко розвивати свій бізнес і робити так, щоб кожна жінка, що носить її творіння, відчувала себе королевою. Насправді не випадково її таємна мрія – створити аксесуари для Максими, королеви Голландії, дружини короля Віллема-Олександра.</p> |
| <p>Цей переклад був створений за допомогою смислового методу з елементами публіцистичного стилю. В інтерв'ю були збережена головна думка оповідача, при цьому, була використана перестановка слів для більш зрозумілого сенсу для читача. За допомогою транслітерації і транскрипції були передані власні імена, фемінітивна лексика збережена у відповідності з оригінальним</p> | |

оповіданням. Для відтворення деяких термінів була підібрана еквівалентна лексика та обрані функціональні аналоги, щоб уникнути втрати загального змісту розповіді.

Висновки до Розділу 3

Здійснене практичне дослідження дозволяє зробити висновки щодо активного використання феміністичної лексики в італійській мові. На матеріалі публікацій Vogue Italia можливо побачити велику кількість фемінітивів, ігнорування яких може привести до повного викреслювання наявності жінок в усіх сферах життя.

При перекладі використовувалися найбільш функціональні методи трансформації тексту. Метод аналізу тексту був використаний для визначення величини тексту, розуміння основного змісту і його сегментація. Були враховані особливості перекладу публіцистичного стилю через наявність соціальної оціненості, газетних клише, які притаманні глянцю, а також лексики різної стилістичної забарвленості. При перекладі також був використана методика зміни порядку слів через певної відмінності мовного сприйняття реципієнта. Метод адаптації був використан при перекладі назв загальновідомих культурних явищ (назв фільмів, пісень, брендів тощо) для врахування культурних чинників, які є загально відомими саме для читача. Фемінітивна лексика була перекладана з урахуванням норм трансформації найменувань чоловічої статі на жіночу, а також, було враховано побажання особи щодо визначення його або її гендеру суспільством.

Підсумовуючи все сказане, відзначимо, що переклад фемінітивної лексики має у собі багато протиріч, але багато з них мають у собі політично-соціальний контекст. Кажучи про лінгвістичний зміст проблематики, то вже на зараз розроблені та активно використовуються механізми, які вважаються більш продуктивними та можливими.

ВИСНОВКИ

Мова дуже чуттєво реагує на будь-які зміни у соціальному середовищі, відображаючи усі трансформації та знаходить для цього цілком обґрунтоване підтвердження. Усі демократичні зміни, розповсюдження фемінізму та закріплення його фемінітивами створили нові явища у лінгвістиці, які перекладач не має право ігнорувати.

У представленій роботі була зроблена спроба описати явище фемінітивності в українській та італійських мовах. В результаті теоретичного опрацювання проблеми було виявлено, що фемінітивність є однією з найважливіших соціолінгвістичних проблем, яку сучасній лінгвістиці ще належить вивчити та розробити до кінця. Оскільки ця сфера мовознавства знаходиться у стадії розробки, її вивчення є досить перспективним.

Важливу роль у процесі введення феміністських неологізмів в соціальний простір відіграє схильність носіїв мови до використання звичних конструкцій і, відповідно, неприйняття нових мовних явищ, навіть якщо ці явища представлені словами, утвореними за звичним для них словотворчим моделям. Проте, у сучасному суспільстві все більше людей використовують фемінітиви у мовленні, що дає підстави наголосити на їхній подальшій популяризації. Саме з метою прискорення цього процесу для створення фемінітивів існує найпростіша словотворча модель, яка спирається скоріше на мовну інтуїцію носіїв мови, аніж на суворі правила.

Авторкою дослідження виокремлено найактивніші словотворчі суфікси при вживанні фемінітивів, створено активний словник і підкреслено, що саме вживання фемінітивів може здійснити гендерну революцію у мові. Сама мова не може бути сексистською, але андроцентрична направленість носіїв мови створює дисбаланс та ігнорування жіночого роду у професіях.

Слід також зазначити, що без медіалінгвістики не було б можливості закріплення нових соціо-лінгвальних явищ у мові. Саме мова ЗМІ та Інтернету дає можливість простежити та дослідити нові явища мови.

Складність перекладу фемінітивів виникла саме через соціальне сприйняття. Наразі дуже багато носіїв вважають, що фемінізація мови робить її менш літературною, що призводить до втрати колишніх здобутків. Сам переклад публіцистичного стилю не є простим через велику кількість іноземних найменувань, метафор та барвистість у публікаціях, які вказують на серйозну проблематику, до того ж, перекладач має зробити вибір щодо вживання фемінітивів.

У процесі перекладу публікацій італійського журналу *Vogue* можливо чітко простежити наявність та нормування використання фемінітивної версії професій та найменувань. Відомо, що сам журнал вже понад 100 років є не тільки зразком для фешн журналістики, але й дуже яскравим прикладом змін у соціальному середовищі.

Слід також зауважити, що фемінітивна лексика активно використовується і є у кожному словарі. Відтак, можна впевно стверджувати, що питання гендерного відношення у мові ще довго буде мати у собі багато суперечок, котрі можуть спонукати авторів та авторок на нові дослідження гендерної лінгвістики, щодо сприйняття статі людини суспільством, та як саме все це може впливати на мову реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апполова М.А. Граматичні труднощі перекладу: Навчальний посібник. Москва: «Міжнародні відносини», 1997. 136 с.
2. Бархударов Л.С. Контекстне значення слова і переклад: Науковий збірник. Москва: «Московський педагогічний інститут іноземних мов», 1984, С. 56 – 59.
3. Біла А.С. Формування суспільно-політичної лексики радянської епохи (на матеріалі російської та української мов): автореф. дис. ... канд. філол. Наук А.С. Біла. Москва, 1977, 24 с.
4. Бем С. Лінзи гендеру: Трансформація поглядів на проблему нерівності статей/ пер. з англ. Москва, «Російська політична енциклопедія» (РОССПЕН), 2004, 336 с.
5. Богачевська – Хом'як М.Д. Суспільство переосмислює ролі жінок і чоловіків в Україні. Київ: «Наукова думка», 1998. С. 11 – 35.
6. Брус М.П. Фемінітиви в українській мові: генеза, еволюція, функціонування: Монографія. Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» 2019, 440 с.
7. Бурукина О.А. Фемінінність російської мови і культури: збірник статей «Мова, свідомість, комунікація». Москва: «АСТ», 2000, С. 56 – 120.
8. Валько І.В. Жанри публіцистики як специфічні форми відображення соціальної дійсності: Збірник статей «Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення». Москва: «Флінта», 1977, С. 17 – 25.
9. Вежбицка А. Мова. Культура. Пізнання: Пер. з англ. під ред. М.А. Кронгауза. Москва: «Російські словники», 1997. 416 с.
10. Вовк В. Монологізм свідомості і мова політики: Збірник. Київ: «Політичні думки», 1995, С. 21 – 26.
11. Виноградов В.С. Введення в перекладознавство: Підручник. Москва: «Видавництво інституту загальної середньої освіти РАО», 2001. 224 с.

12. Володіна М.Н. Мова засобів масової інформації: Навчальний посібник для ВНЗ. Москва: «Альма Матер Москва», 2008. С. 130 – 156.
13. Гарбовський Н.К. Теорія перекладу: Підручник. Москва: «МГУ», 2007. 544 с.
14. Глоссарій гендерних термінів. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/488> (дата звернення 25.11.2020)
15. Горошко Є. І., Кириліна А. В. Гендерні дослідження в лінгвістиці сьогодні: посібник – довідник. Москва: «Гендерні дослідження, № 2», 1999, 297 с.
16. Гофман А.Б. Мода і люди. Нова теорія моди і модної поведінки. Москва: «Наука», 2012. 90 с.
17. Григор'єва О.М. Публіцистичний стиль у системі функціональних різновидностей мови. Мова ЗМІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження. Москва: «Академічний проект», 2003, С. 26 – 29.
18. Гриценко Е.С. Мова як засіб конструювання гендеру. Нижній Новгород: НДЛУ ім. Н.А. Добролюбова, 2005, 405 с.
19. Грицина В.І. Деякі Особливості авторизації висловлень у публіцистичних текстах: Збірник публікацій «Питання мовознавства». Кіровоград: КНТУ, 1997, С. 39 – 43.
20. Гулей М.Д. Системний підхід до вивчення тексту політичної публічної промови: Збірник доповідей «Проблеми семантики слова, речення та тексту». Київ: НаУКМА, 2001, С. 61 – 69.
21. Гумецька А. Розмовні та літературні елементи мови сучасної української преси. *Про український правопис і проблеми мови: збірник доп. мовної секції 16-ї Річної конф. укр. Проблематики* (Львів, 20 – 25 червня, 1997) Львів. С. 164 – 173.
22. Де Бовуар С. Друга стаття. Санкт Петербург: «Прогресс», 1997. 238 с.
23. Зубков М. Г. Українська мова: універсальний довідник. Підручник, Харків: «Школа», 2009. 512 с.

24. Волкотруб Г. Й. Практична стилістика сучасної української мови: використання морфологічних засобів мови: Навчальний посібник, Київ: «ЛДЛ», 1998. 176 с.
25. Добросклонська Т.Г. Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ. Москва: «Флінта», 2008. С. 257 – 261.
26. Кириліна А.В., Томська М.В. Лінгвістичні гендерні дослідження. Вітчизняні записки. Москва: МЦГІ, 2005. С. 112 –132 .
27. Кириліна А.В. Гендер: лінгвістичні аспекти. Москва: МЦГІ, 1999. 155 с.
28. Кириліна А.В. Гендерні дослідження в лінгвістиці та теорії комунікації. Москва: МЦГІ, 2004. 252 с.
29. Клушина Н.І. Загальні особливості публіцистичного стилю. Мова ЗМІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження. Москва: МГУ ім. Ломоносова, 2003. 12 с.
30. Комісаров В.Н., Кораловий А.А. Практикум з перекладу. Москва: «Вища школа», 1990. 80 с.
31. Комісаров В.Н. Слово про перекладення. Москва: «Вища школа» 1973. 69 с.
32. Компанцева Л.Ф. Гендерні основи Інтернет – комунікації в пострадянському просторі. Луганськ: «Знання», 2004. 404 с.
33. Коньков В. І. Елітний журнал як мовна структура (на прикладі журналу "Vogue"). *Засоби масової інформації в сучасному світі: тези науково-практичної конференції. (Санкт Петербург, 30 вересня 1999)/ за заг. Ред. А.В. Журавльова. Санкт Петербург, 1999. 168 с.*
34. Ладика І. Я. Проблема использование фемінітивів у медійному пространстві: Збірник Соціально-гуманітарний вісник. Київ: Літня школа журналістики, 2018. С. 6 – 11.
35. Латишев Л.К. Технологія перекладу. Москва:МГУ, 2008. 320 с.
36. Марчук Л. М. Лінгвокультурологічний аспект оцінної характеристики фемінітивів у мові ЗМІ. Київ: «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету», 2019. С. 118–121.

37. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування: Навчальний посібник. Київ: «Каравелла», 2010. 352 с.
38. Маєрчик М. О, Плахотнік О.О., Ярманова Г. В. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соцігуманітарних спеціальностей. Київ: «Критика», 2013. 180 с.
39. Медіалінгвістика: Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю Сизонов / За ред. проф. Л.І. Шевченко. Київ: «Наука», 2013. 240 с.
40. Мурзін Л.М. Мова, текст і культура: Посібник/ за заг. ред. В.К. Мюллера. Москва: «Російська мова», 2000. 45 с.
41. Першай, А.Ю. Семантика статі: репрезентація гендерних відносин у фразеології. Вільнюс: ЕГУ, 2014. 178 с.
42. Першай, А.Ю. Колонізація навпаки: гендерна лінгвістика в колишньому СРСР. Харків: «Гендерні дослідження», 2002. С. 236 – 249.
43. Першай, А.Ю. Сексизм у мові: Посібник «Пол / гендер: довідковий посібник для журналістів». Мінськ: «UNDP Беларусь», 2002. С. 17 – 21.
44. Пономарів О.Д. Культура слова: мовностилістичні поради: Навчальний посібник, 2ге вид. Київ: «Либідь», 2001. 240 с.
45. Прохоров Е. П. Введення в теорію журналістики. Москва: «РИП Холдінг», 2000, 56 с.
46. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації. Київ: н-т УМ НАН України, 1998. 194 с.
47. Семенюк С.П. Формування словотвірної системи іменників з модифікаційним значенням жіночої статі в новій українській мові: дис. ... канд.. філ. наук/ Запорізьський держ. ун. Запоріжжя, 2000. С. 12 – 35.
48. Скачкова І. І. Гендерна проблематика в зарубіжному теоретичному мовознавстві: до історії питання. Москва: «Вісник Тихоокеанського державного економічного університету», 2009. С. 119 – 132.
49. Слінчук В.В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. Київ: «Либідь», 2004. С. 67 – 73.

50. Солганик Г.Я. Мова і стиль засобів масової інформації., Санкт Петербург: СПбГУП, 1997. 193 с.
51. Словник гендерних термінів/ за ред. А. А. Денисової. Москва: «Інформація ХХІ ст.», 2002. 256 с.
52. Собецька Н. В. вживання фемінітивів як прояв гендерної культури. Київ: «Молодий вчений» , 2016. 378 с.
53. Стішов О.А. Дінамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (На матеріалі мови ЗАСОБІВ масової інформації): дис... докт. філол. наук: спец. 10.02.01. Київ, 2003, 597 с.
54. Стішов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття: на матеріалі засобів масової інформації. Київ: «Пугач», 2005. 388 с.
55. Тер-Минасова С.Г. Мова і міжнародна комунікація: Учебний посібник. Москва: «Слово/ Slovo», 2000. 624 с.
56. Федоров А.В. Основи загальної теорії перекладу (лінгвістичні проблеми). Санкт Петербург: СПбГПУ, 2012, 125 с.
57. Фемінітиви – не данина моді, вони властиві українській мові як системі [Електронний ресурс] URL:: <http://womo.ua/olena-malahova/>. (дата звернення 04.11.20)
58. Хакімова Ш.Р. Прийоми перекладу інтернаціональних реалій. *Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві*: матеріали ІІ міжнар. науч. конф. (Москва, лютий 2014 р). Москва: «Буки Веди», 2014. С. 179 – 181.
59. Чемеркін С.Г. Публіцистичний стиль української мови в Інтернеті. Київ: «Українознавство», 2008. С. 220 – 224.
60. Чемеркін С.Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті: Науковий збірник «Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика». Київ: ВПЦ «Київський університет» 2009. С. 111 – 116.

61. Чуєшкова О.В. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Сімферополь: КФУ ім. В.І. Вернадського, 2019. С. 47 – 52.
62. Швейцер А.Д. Переклад і лінгвістика. Москва: «Воєніздат», 1973, 89 с.
63. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. Суми: «Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика», 2013, С. 5 – 12.
64. Шеховцова Н. А. Фемінітиви в українській пресі. Київ: «Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова», 2017, 146 с.
65. Шмельов Д.Н., Актуальні проблеми семантичного аналізу лексики. Москва: «Наука», 2003. 31 с.
66. Яцімірська М. Г. Культура мови журналіста: Навчальний посібник. Львів: «ПАІС», 2017. 168 с.
67. Lakoff R. Language and women's place, Language in Society. Cambridge University Press, 1973. P. 45 – 80.
68. Misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche: direttiva del 23 maggio 2007 №2006/54/CE del Parlamento e del Consiglio europeo. Milano, 2007, 17 – 21 p.
69. Robustelli C. Sindaco e sindaca. Il linguaggio di genere. Roma: Accademia della Crusca e la Repubblica, 2016. P. 34 – 50.
70. Spender D. Man made language. Pandora. 1990, 250 p.
71. Violi P. L'infinito singolare. Considerazioni sulla differenza sessuale nel linguaggio. Verona: «Essedue», 1986, 67 p.
72. Vogue Italia [Електроний ресурс] URL: <https://www.vogue.it/> (дата останнього звернення 01.12.2020)
73. Vogue Ukraine [Електроний ресурс] URL: <https://vogue.ua/> (дата останнього звернення 28.11.2020)

ДОДАТКИ

Таблиця 1.2

| Фемінітиви в українській мові | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Чоловіча стать | Жіноча стать |
| Акушер | Акушерка |
| Аптекарь | Аптекарька |
| Архітектор | Архітекторка |
| Астролог | Астрологиня |
| Аудитор | Аудиторка |
| Балетмейстер | Балетмейстерка |
| Бармен | Барменка |
| Білетер | Білетерка |
| Борець | Борчиня |
| Бухгалтер | Бухгалтерка |
| Верстальник | Верстальниця |
| Викладач | Викладачка |
| Виконавець | Виконавиця |
| Водій | Водійка |
| Волонтер | Волонтерка |
| Гонщик | Гонщиця |
| Дегустатор | Дегустаторка |
| Депутат | Депутатка |
| Діяч | Діячка |
| Дипломат | Дипломатка |
| Добродій | Добродійка |
| Дояр | Доярка |
| Економіст | Економістка |
| Зварювальник | Зварювальниця |
| Історик | Історикиня |
| Кінолог | Кінологиня |

| | |
|----------------|-------------------------|
| Клоун | Клоунеса |
| Колега | Колежанка |
| Лауреат | Лауреатка |
| Магістр | Магістриня |
| Менеджер | Менеджерка |
| Митець | Мисткиня |
| Мультиплікатор | Мультиплікаторка |
| Наглядальник | Наглядальниця |
| Оратор | Ораторка |
| Оператор | Операторка |
| Парфумер | Парфумерка |
| Ректор | Ректорка |
| Скрипаль | Скрипалька |
| Театрал | Театралка |
| Тренер | Тренерка |
| Урядовець | Урядовиця |
| Філолог | Філологиня |
| Фотограф | Фотографка, фотографиня |
| Шеф | Шефиня |