

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**Переклад термінології індустрії моди в китайських текстах
публіцистичного стилю**

***Кваліфікаційна робота на здобуття
освітнього ступеня «Бакалавр»***

студентки IV курсу ОС «Бакалавр»

*спеціальності 035 «Філологія» / 035.06
«східні мови та літератури (переклад
включно)»*

*освітньої програми «Китайська мова і
література та переклад, англійська
мова»*



Івченко Валерії Юрївни

**Науковий керівник:
*асист. Ісаєв С. С.***

Рецензент:

к. філол. н., асист. Пойнар Л. М.

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
Мов і літератур Далекого Сходу
та Південно-Східної Азії
Протокол № 11 від 24 травня 2023 р.
Завідувач кафедри _____ доц. Ісаєва Н. С.

КИЇВ 2023

Зміст

ВСТУП	3
I РОЗДІЛ. АСПЕКТ МОДИ	4
1.1 Поняття «мода», «Висока мода», «індустрія моди» на тлі міжнародного дискурсу та їх історія.....	4
1.2 Історія одягу та текстильної продукції.....	9
1.3 Роль Китаю в історії одягу.....	11
1.4 Мода на теренах Китаю. Історія та сучасність.....	12
1.5 Вплив китайської культура на моду Заходу та навпаки.....	20
Висновок до I розділу	26
II РОЗДІЛ. ТЕМАТИКА МОДИ У КИТАЙСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ	26
2.1 Поняття «публіцистичний стиль», висвітлення тематики індустрії моди у китайській публіцистиці.....	26
2.2 Термінологія індустрії моди у китайській публіцистиці.....	28
2.3 Основні види публікацій текстів публіцистичного стилю про світ моди у Китаї.....	29
Висновок до II розділу	31
III РОЗДІЛ. ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ В КИТАЙСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ	32
3.1 Поняття «переклад» та перекладацькі методи.....	32
3.2 Специфіка китайських публіцистичних текстів про моду.....	34
3.3 Аналіз та переклад термінології індустрії моди з обраних текстів публіцистичного стилю.....	35
Висновок до III розділу	44
ВИСНОВОК	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Сучасний прогрес людства у науці та техніці передбачає посилений розвиток лексики та термінології, які потребують активного вивчення та дослідження процесу новостворених термінів. Найменш вивченою термінологічною галуззю є індустрія моди, однак швидкість її розвитку не уступає іншим сферам. Зважаючи на це, необхідно приділити значну увагу вивченню закономірностей підбору відповідних термінів з урахуванням широкого контексту, що розвивається. Щодня створюються нові події, явища та предмети. Відповідно створюються нові терміни, що вченим-філологам доведеться досліджувати.

Китайська Народна Республіка – економічно сильна та стабільна держава. Перший світовий експортер товарів загального вжитку. Продукція зі сфери моди не є виключенням. Вона цікавила іноземних покупців вже давно та зараз тільки набирає оберти. Майже на кожному товарі, що потрапляє до наших рук є напис «Виготовлено в Китаї». Беззаперечно, є багато дешевих та доступних товарів, які довго у використанні не послугують, однак якщо брати до уваги речі вищого класу «люкс», то якість продукції приємно вразить. Східні країни завжди були відомими завдяки виготовленню якісного та екстраординарного одягу, зокрема Китай. Красуні з усього світу готові платити шалені кошти, щоб отримати якісні товари з Піднебесної.

Для дослідження термінології були використані наступні **перекладацькі техніки**: соціолінгвістичний аналіз, описовий метод, семантичний аналіз, узагальнення, систематизація, зіставний метод, компонентний аналіз.

У цій бакалаврській роботі розглянуто **проблему** відтворення особливостей перекладу дискурсу індустрії моди. Висвітлено місце дискурсу теми моди в рамках сучасних сфер і досліджено комунікативні характеристики цього питання. Також встановлено специфіку термінології, що

використовується в дискурсі індустрії моди, і визначено складнощі, з якими можливо зіштовхнутися при перекладі термінів цієї галузі українською мовою.

Мета даної бакалаврської роботи – висвітлення особливостей перекладу термінології зі сфери індустрії моди.

Зважаючи на це, **завданням** цього дослідження є:

- 1) Визначити поняття «мода», «Висока мода», «індустрія моди»;
- 2) Висвітлити історію та розібрати особливості індустрії моди на теренах Китаю;
- 3) Розібрати поняття «переклад», окреслити види перекладу, а також види трансформацій;
- 4) Висвітлити вітчизняних та іноземних науковців, що займалися дослідженням та перекладом текстів публіцистичного стилю на задану тематику;
- 5) Розібрати аспект термінологічної адаптації у перекладанні;
- 6) Проаналізувати особливості перекладу статей публіцистичного стилю з журналу «Vogue: China» на тематику пов'язану зі світом моди.

Об'єкт роботи – термінологія китайської мови, що використовується у сфері моди, а також перекладацькі методи та прийоми.

Предмет дослідження – особливості дискурсу індустрії моди з точки зору перекладознавства.

І РОЗДІЛ. ФЕНОМЕН МОДИ, ВИСОКОЇ МОДИ, ІНДУСТРІЇ МОДИ ТА ЙОГО ІСТОРІЯ

1.1 Поняття «мода»

Мода - короткочасне домінування певного смаку в якійсь сфері життя або культури. Відмінність з поняттям «стиль» полягає у тому, що мода полягає у швидкоплинності часу, вона постійно змінюється та зачіпає поверхневі зміни, змінює форми, у той час як стиль – сукупність рис та характеристик у мистецтві, літературі та науці, що застосовується впродовж століть або під час певної епохи.

Фраза «одягатися за модою» дійшла до нас з 17 століття, коли французька мода при королівському дворі стала зразком для всіх інших європейських країн. Еммануїл Кант описував моду як «непостійний спосіб життя».

Мода символізує набагато більше, ніж просто одяг та аксесуари. Вона відображає культурну, соціальну та особисту ідентичність, цінності та переконання. Вона може бути інструментом самовираження, політичної та соціальної активності, а також способом відрізнити себе від інших. Мода також може використовуватися для вказання на статус, приналежність до певної групи або для того, щоб відповідати певним нормам та очікуванням. Взагалі мода здатна формувати і відображати суспільство, а також розширювати можливості і змінювати людей.

Символічне значення моди, предметами якої є одяг, аксесуари та інші речі, може виходити далеко за рамки базової потреби (прикривати тіло). Це значення передається через візуальні та естетичні якості предметів моди, такі як стиль, колір, візерунок і матеріал, а також контекст, в якому вони виробляються і носяться. Символи моди можуть відображати особисту ідентичність, соціальний статус, культурні норми та цінності, історичний та політичний контекст, гендерні ролі, настрої та емоції, приналежність до групи, життєві етапи, сезонні зміни, фантазію та уяву, а також етичні та стійкі цінності. Наприклад, костюм може символізувати владу, офіційність і професіоналізм, а рвані джинси і футболка - недбалість і молодість. Біла сукня може символізувати початок нового етапу в житті, а футболка з написами протесту - політичну активність. Символічне значення моди також може змінюватися з часом і варіюватися в різних культурних та історичних контекстах. Розуміння символічного значення моди допомагає нам краще зрозуміти, як мода використовується для комунікації та зміцнення особистих і культурних цінностей, переконань та ідентичностей.

Висока мода, також відома як «хай-фешн», «от кутюр» або елітна мода, це найвищий рівень моди, який визначається ексклюзивними, інноваційними та

дорогоцінними дизайнерськими виробами, створеними провідними модними будинками та відомими дизайнерами. Не кожен будинок моди може використовувати цей термін, адже він має юридичне значення та силу, він не видається просто бажаним. Якщо все ж таки претендент хоче отримати право назвати свій будинок «от кутюр», то він має відповідати цілому переліку вимог, що були вперше встановлені французькою Федерацією Моди у 1945 році.



(1) Maison Margiela Couture весна-літо 2017

Історія високої моди сягає своїм корінням кінця 19 століття, коли великі будинки моди почали з'являтися в Парижі та Лондоні. Доми моди, такі як Maison Worth (2), Chanel, Dior, Balenciaga, Givenchy та інші, встановили стандарти вишуканості, які стали основою високої моди.



(2) House of Worth (1858–1956)

У 20-му столітті висока мода отримала широке розповсюдження по всьому світу, а Париж, Мілан, Лондон та Нью-Йорк стали головними центрами моди. Висока мода стала емблемою розкоші, стилю та статусу, відображаючи найсучасніші тенденції в одязі та аксесуарах.

У світі високої моди велику роль відіграють провідні дизайнери, які представляють свої колекції на показах моди. Ці події є справжніми шоу, де

демонструються унікальні та вражаючі вироби, створені з використанням найкращих матеріалів та ручної роботи.

Висока мода також відома своїми розкішними аксесуарами, такими як взуття, сумки, головні убори, прикраси та інші елементи, які доповнюють ідею розкоші та елегантності.

Сьогодні висока мода є силою, що визначає модні тенденції та надає напрямок розвитку модної індустрії. Вона залишається недосяжною для більшості людей, але її вплив відчувається в масовій моді та інших галузях культури. Усього 2000 модниць світу є клієнтками високої моди.

Також в моді існує таке поняття як «pret a porter», що з французької означає «готове для вдягання». Інколи це поняття відносять до високої моди, однак це твердження вважається хибним. Між цими поняттями є тонка різниця. Високою модою вважаються ексклюзивні речі, що створюють для конкретної людини за його розміром та особливостями (зазвичай це можуть дозволити собі заможні люди). Такий одяг буде ідеально сидіти по фігурі та буде неповторним. У той час як «pret a porter» це дещо про інше. Речі розробляються відомими дизайнерами, однак шують їх стандартного розміру відповідно до наявного шаблону.

Індустрія моди відноситься до комплексу галузей, пов'язаних з процесом виробництва, дизайну, продажу та маркетингу модних товарів, таких як одяг, взуття, аксесуари та текстильні вироби. Ця індустрія включає в себе широкий спектр діяльностей, які включають дизайнерські студії, модні будинки, виробництво, роздрібну торгівлю, рекламу, маркетинг, модельний бізнес, медіа та інше.

Основні галузі, що складають індустрію моди, включають:

- 1) Дизайн і розробка: Ця галузь охоплює творчий процес створення модних колекцій, включаючи дизайн одягу, взуття, аксесуарів та інших модних виробів. Дизайнери використовують свою креативність і знання про модні тенденції, матеріали та конструкцію для створення унікальних продуктів.

- 2) Виробництво: Цей сектор включає в себе виробництво одягу та інших модних виробів. Це може бути великими масовими фабриками, де виробляються масові партії товарів, або невеликими ремісничими майстернями, де виробляються ексклюзивні та ручної роботи вироби.
- 3) Роздрібна торгівля: Це включає продаж модних товарів кінцевим споживачам через роздрібні магазини, у тому числі бутики, локальні магазини, онлайн-магазини та інші види.
- 4) Маркетинг і реклама: Ці галузі займаються просуванням модних брендів, рекламою, створенням іміджу, організацією показів моди та подій, спонсорством та іншими маркетинговими стратегіями для привертання уваги споживачів.
- 5) Медіа та комунікації: Ця галузь включає журналістику моди, блоги, соціальні медіа, модні журнали, телебачення та інші медіа-платформи, які займаються розповсюдженням модних новин, трендів, фотосесій та інформації про моду.

Індустрія моди є складною та динамічною галуззю, яка об'єднує талановитих дизайнерів, підприємців, виробників та споживачів з усього світу. Вона впливає на культуру, економіку та соціальні аспекти життя, визначаючи тенденції у моді та стилі.

1.2 Історія одягу та текстильної продукції

Історія одягу та текстильної продукції має тисячолітні коріння і розпочинається з появи людського цивілізованого суспільства. Одяг і текстиль використовувалися як захист від погодних умов, символ соціального статусу, релігійній обряди та вираження культурної ідентичності.

Найдавніші докази використання текстилю для одягу датуються приблизно 100 000 років тому. В цей період використовувалися природні матеріали, такі як шкури та шерсть тварин, листя та кора рослин, щоб створити одяг.

У давніх цивілізаціях, таких як Стародавній Єгипет, Месопотамія, Індія, Китай (3) та Греція, одяг став важливим атрибутом соціального статусу та

символом багатства. Використовувалися шовк, лляна і бавовняна тканина, а також барвники для прикраси і розписування тканин.



(3) Жінки виготовляють шовк, малюнок початку 12 століття імператора Хуейцзун (переробка малюнка художника 8-го століття Чжан Сюаня), ілюструє виробництво шовкової тканини в Китаї.

У середньовіччі одяг був суворим і відображав соціальну ієрархію. Заможні шари населення носили розкішні, складні у вигляді одягу з дорогоцінних тканин, які були вишиті та прикрашені нитками з золота та срібла. У бідніших верств одяг був простіший і виготовлений з грубіших матеріалів.

Під час епоха Відродження і Бароко у 15-17 століттях мода в Європі стала більш складною і розкішною. З'явилися нові техніки вишивки, виробництва мережива та виготовлення атласу. Одяг став більш гнучким і декоративним, з акцентом на виробництві складних форм і силуетів.

У 18-19 століттях відбувся перехід від ручної виробництва до промислового виробництва. Завдяки машинному ткацтву та прядінню стали доступніші масове виробництво текстилю і готових одягу. З'явилися нові

матеріали, такі як бавовна, шовк та штучні тканини, що змінило ландшафт моди.

У 20 столітті мода стала більш експериментальною та різноманітнішою. Були започатковані модні тенденції, такі як модернізм, арт-деко, хіпі, панк та інші. Технологічний прогрес сприяв розвитку нових матеріалів та методів виробництва.

Сучасна мода охоплює широкий спектр стилів, тенденцій та варіацій. Використовуються різноманітні тканини та технології, включаючи екологічно чисті матеріали, цифровий друк, 3D-друк та інші інновації.

Історія одягу та текстильної продукції є складною та різноманітною, відображаючи культурні, соціальні та технологічні зміни протягом століть. Вона постійно еволюціонує та впливає на наше сприйняття стилю та моди.

1.3 Роль Китаю в історії одягу

Китай відігравав значну роль в історії одягу та текстильної продукції. Він відомий своїми давніми традиціями виробництва тканин і шиття, а також за свої внески в розвиток моди та стилів одягу.

Вже з давніх часів Китай був відомий своїм високим рівнем виробництва тканин і текстильних виробів. У давньому Китаї використовувалися шовк і лляні тканини, які були відомі своєю високою якістю і мистецтвом вишивки. Китайський шовк вважався одним з найкращих у світі і був великою торговельною цінністю.

Китай завжди був відомий своїми інноваціями в галузі одягу та моди. Китайські винаходи, такі як вишивання, друкування тканин, розписи, виробництво шовку та багато інших, мали великий вплив на розвиток текстильної промисловості та моди в світі.

Китай має багату традицію та різноманітність стилів традиційного одягу. Наприклад, кімоно (як відоме в Японії) насправді має свої коріння в китайському одязі. Китайські національні костюми, такі як кунг-фу одяг, китайські плаття та інші, відображають унікальну культурну спадщину Китаю.

1.4 Мода на теренах Китаю. Історія та сучасність

Мода китайською мовою звучить як «shíshàng», часто ми можемо почути про «Zhōngguó shíshàng», тобто китайську моду через її унікальність та вишуканість. Цей феномен дійсно не залишить без уваги світових поціновувачів моди. Однак так було не завжди. Розвиток цієї галузі почав набирати оберти лише останнім часом завдяки торгівельному перевороту. Через складний економічний стан, що проходив Китай впродовж своєї історії, мода та стиль були не найважливішими аспектами на які потрібно було звернути увагу.

Швейна промисловість завжди була однією з домінуючих галузей у Китаї, і згідно з даними Національного бюро статистики, ще з 1994 року Китай утримує перше місце у світі за обсягами виробництва та експорту одягу. Пробудження модної свідомості в Китаї означало, що нація знайшла модний шлях, який дійсно їй підходить, і крок за кроком перетворилася на головну силу, що впливає на світову індустрію моди та культури.

Популяризація Китайського міжнародного тижня моди відіграла вирішальну роль у цьому процесі, і перший Китайський ярмарок модного дизайну (попередник Китайського міжнародного тижня моди) відбувся в Пекіні наприкінці 1997 року, в якому взяли участь сто двадцять модельєрів з усієї країни.

Це не лише посилило ідеологічний вплив моди на людей, але й дало можливість великій кількості китайських дизайнерів змінити вигляд китайської індустрії моди.



(4) Го Пей, перший китайський дизайнер, запрошений Французькою федерацією високої моди представити свої роботи на Тижні високої моди в Парижі.

Озираючись на Китай до 1960-х років, люди могли задовольнити лише базові потреби виживання і не мали часу на розмови про моду та життя. Не існувало такого поняття, як "мода" чи "стиль", а одяг був одноманітним. Якщо згадати костюми тих часів у телесеріалах і фільмах, то люди були майже однаково одягнені в робочу форму або форму "чжуншань", а так званим кольором китайського одягу були лише синій і сірий, саме тому Китай також був відомий іноземцям як "країна синього" (5).



(5) Кадри з фільму "Привіт, Лі Хуаньїн"

Протягом останніх двох десятиліть 20-го століття швейна промисловість виявилася однією з найбільш швидкозростаючих галузей в Китаї. З 1978 по 1996 рік вона зростає в 11,8 разів. Але розвиток швейної промисловості Китаю в цей період значною мірою перебував у стані безсистемності.



(6) Перший лауреат премії "Золота вершина" Китайської асоціації модельєрів:
Чжан Чжао Да (Zhang Zhao Da)

Поява першого Китайського ярмарку модного дизайну, а згодом і Китайського національного міжнародного тижня моди змінила статус-кво. Цього разу прапор і тягар взяли на себе талановиті дизайнери.

Більшість дизайнерів закінчили професійні коледжі та отримали професійну підготовку, а їхні роботи вже не були просто колажами та викрійками, а включали в себе більш особистий стиль.

Відтоді з'явилися китайські дизайнери одягу, і під їхнім впливом поступово сформувалася "китайська мода".

Починаючи з 2000-х років, китайський дизайн одягу стрімко та енергійно розвивався. Завдяки платформі Китайського міжнародного тижня моди, обмін дизайном одягу в країні та за кордоном став частим явищем.

13 жовтня 2003 року, в рамках Року китайської культури, на Паризькому

тижні моди відбувся показ колекції весна/літо 2004 року "Fashion China - сучасні китайські дизайнери в Парижі", Гу І, Лян Цзи та Ло Чжен представили 60 нарядів у паризькому Луврі як представники Китаю.



(7) Роботи Гу І, Лян Цзи та Ло Чжен

Наступного, 2004 року, в рамках "Року французької культури" в Китаї, Французька асоціація високої моди організувала презентацію 8 всесвітньо відомих французьких дизайнерів на Китайському міжнародному тижні моди весна-літо 2005 у листопаді.

У 2006 році Jiffy був на відкритті Паризького тижня моди 2007 і представив свою нову колекцію в Луврі. Це був перший випадок в історії, коли китайський дизайнерський бренд був офіційно включений до календаря міжнародних тижнів моди.



(8) У 2006 році дизайнер Се Фен завітав до завіси після показу Giffen на Паризькому тижні моди

У 2007 році Цзі Веньбо взяв "Ліланг" на Тиждень чоловічої моди в Мілані, Ян Цзимін представив "Хатину" на Тижні моди в Нью-Йорку, а Марко представив "Землю непотрібних" на Тижні моди в Парижі. До цього часу "китайський дизайн" почав виходити на міжнародну арену, "китайська творчість" і "китайська естетика" сформували самостійну ідентичність, а китайські фільми і музиканти також почали привертати увагу міжнародної спільноти.



(9) 2007 рік «Непотрібна земля» Марко на Тижні моди в Парижі

У 2010-х роках відбувся новий прорив у вітчизняній дизайнерській моді, коли низка китайських дизайнерів на повну силу вирушила "за кордон".

У 2012 році Ван Ютао став першим китайським дизайнером, який провів показ на Берлінському тижні моди, а його колекція Beautyberry зірвала овації світової модної спільноти, коли вийшла на сцену Берлінського тижня моди.



(10) Beautyberry 2012 осінь

Дизайнер чоловічого одягу Чжоу Сяньюй на той час був єдиним китайським дизайнером, якого запросили взяти участь у першому лондонському чоловічому показі. Одяг був натхненний європейськими бойскаутами, і він використав це, щоб показати світові свою філософію гуманізму та дизайну.

Того ж року китайські дизайнери, такі як Лоуренс Хсу, Ву Цинцин та Лю Фан, також вийшли на міжнародну сцену, принісши світові стійкий імпульс популярності китайського стилю.

Після 2015 року китайська індустрія моди відчула пожвавлення.

З одного боку, китайські модні бренди не зупинилися на конкретній міжнародній модній сцені, а продовжували шукати можливості для демонстрації себе у світі моди. З іншого боку, модні ЗМІ, які визначають модний напрямок суспільства, також зіграли свою роль у прискоренні темпів потоку модної інформації, що дозволило китайським модним брендам йти в ногу зі світовою модою. Від екзотики до національної впевненості.



(11) Зліва: Beautyberry - колекція Wang Yutao весна/літо 2022, справа: YOUNG X - колекція Xing Yong весна/літо 2022



(12) Образи китайського стріт-стайлу з соц-мережі Тік-ток

Зараз увесь світ за допомогою соціальних-мереж слідує за стильними та модними блогерами, що ведуть розкішний стиль життя. Китайська молодь не є виключенням. Повторюючи сміливі образи та пропускаючи їх через призму індивідуальності, молоде покоління таким чином створює свій унікальний та неповторний стиль. Найголовніше чого бажають досягти такими образами – показати свій характер, продемонструвати вміння поєднувати люксові речі та речі місцевого виробництва. Ось такі риси має один з найбільш поширених стилів в Піднебесній – стріт-стайл(12).

Капсульна колекція молодіжного повсякденного одягу, розроблена на основі вивчення сучасної модної індустрії в Китаї, відображає неповторний стиль китайського стріт-стайлу та враховує ключові фактори, які впливають на його формування.

Одним з головних аспектів китайського стріт-стайлу є поєднання віртуальної ізольованості та унікальності традиційної культури Китаю. Через обмежений доступ до західних сайтів та мовний бар'єр, молодь в Китаї швидко розвиває власну погляд на моду та сучасні тренди, використовуючи відповідні інформаційні ресурси та аналогові СМІ. В результаті цього формується унікальна комбінація західних та китайських впливів у стилі одягу.

Економічний стан молоді також впливає на розвиток високої моди та стріт-стайлу в Китаї. Розквіт промисловості та економіки в країні, разом із доступними вартостями виробництва та оплатою праці, стимулює молодих

незалежних дизайнерів та художників втілювати свої творчі задуми в життя. Це сприяє появі інноваційних та оригінальних модних рішень у колекціях. Культурна специфіка Китаю також має вплив на китайський стріт-стайл. Відсутність гендерних стереотипів, які притаманні західній культурі, дає свободу споживачам у виборі одягу та вираженні своєї особистості. Моноетнічне суспільство, де більшість населення є китайцями, також збагачує стиль китайського стріт-стайлу, дозволяючи використовувати елементи національної культури у модних образах.

Загалом, китайський стріт-стайл втілює унікальну комбінацію традиційного та сучасного, відображаючи культурну самобутність Китаю та вплив сучасних трендів у світовій моді. Китайські дизайнери та бренди, спираючись на ці характеристики, створюють модні колекції, які відображають унікальну ідентичність та енергію молоді в Китаї.

1.5 Вплив китайської культура на моду Заходу та навпаки

Вплив китайської культури на моду Заходу був важливим і відбувався протягом багатьох століть.

Китай завжди славився своїми високоякісними тканинами, особливо шовком. Шовкові тканини з Китаю стали популярними в Західній Європі та інших частинах світу, їх використовували для виготовлення ексклюзивних і дорогоцінних одиниць одягу. Китайські витонченість та майстерність вишивання також вплинули на розвиток художньої вишивки в моді на заході.

Китайська культура надихала західних дизайнерів своєю екзотикою, символікою та мотивами. Елементи китайського мистецтва, такі як дракони, хризантеми, дзвоники та інші, з'являлися на одязі та аксесуарах у Західній моді, надаючи їм особливий шарм та елегантність.

За останнє десятиліття національна могутність, економіка та культура Китаю стрімко зросли, і це знайшло своє відображення в естетичному "пробудженні" в індустрії моди.

Багато розкішних брендів, таких як Valentino та Dior, почали часто включати китайські елементи у свої дизайни, і всі вони стали промоутерами краси китайського дизайну.



(13) Зліва: китайський халат періоду Даогуан династії Цін; Праворуч: вечірня сукня Valentino SpA



(14) Зліва: Меггі Чунг у фільмі "Квітучі роки" 2000 року; Праворуч: чонгсам Dior (By John Galliano)



(15) Зліва: Порцеляна з Цзіндечжен, династія Мін, Китай; Праворуч: вечірня сукня Roberto Cavalli

З подальшим потужним поверненням національних тенденцій і нових китайських стилів висвітлення китайської моди еволюціонувало від "китайських елементів" до "китайських брендів".

З одного боку, це пов'язано зі сміливими спробами і невтомними зусиллями великої кількості брендів китайської індустрії моди впроваджувати міжнародні стратегії і поступово знаходити власну ідентичність у розвитку китайських брендів. З іншого боку, це пов'язано зі зростанням кількості видатних дизайнерів, таких як Келвін Ло, Ума Ванг і Керолайн Ху, які прославилися на міжнародній арені моди. Їхній дизайн стає все більш співзвучним з уподобаннями молоді. Одяг є повсякденним, зручним і шикарним, а також надзвичайно довговічним.

Навіть знаменитості, які раніше носили переважно іноземні бренди, тепер все більше захоплюються оригінальними творіннями китайських дизайнерів, викликаючи спонтанну хвилю модного ажіотажу.



(16) Дві кутюрні колекції Керолайн Ху з основною лінією VALENTINO



(17) Спільна серія дизайнерів
PEACEBIRDxMING MA Ouyang
Nana

Як вже зазначалося вище, кімоно, традиційний китайський одяг, мав значний вплив на Західну моду. Зокрема, вплив кімоно був помітний в моді 1920-х, коли стиль "арт-деко" і "флепер" набули популярності, а легкі тканини, розкішні рукави та зав'язки на поясі стали характерними елементами цього стилю.

Сучасна мода також не уникає китайських впливів. Китайські мотиви, кольори, вишивка та стилізація китайського традиційного одягу іноді з'являються на подіумах модних показів та в колекціях дизайнерів. Китайська мода також отримує вплив з Заходу, особливо з європейських країн, інтегруючи сучасні технології та тренди в свої колекції.

Загалом, взаємодія між китайською та західною модою відіграла важливу роль у розвитку модної індустрії. Вплив китайської культури на моду Заходу та навпаки створив унікальну синергію та розширив можливості для творчості та інновацій у світі моди.

Китай має значний вплив на сучасну моду через свій економічний потенціал та зростання класу "люкс". Завдяки розвитку економіки, зростанню середнього класу та великому попиту на товари високого класу, Китай став одним з найбільш привабливих ринків для світових брендів та компаній модної індустрії. Китайські покупці займають 33% (за даними 2018 року) від усіх покупців люксових товарів світу. Багато відомих міжнародних модних брендів мають представництва в Китаї і активно розвивають свої бізнеси в цій країні.

Найпопулярнішими брендами в Китаї є Louis Vuitton, Chanel та Dior, які мають значну кількість магазинів та представництв. Крім світових брендів, також спостерігається розвиток локальних китайських брендів, і кількість молодих китайських дизайнерів, які працюють як в Китаї, так і за його межами, постійно зростає.

Китайські споживачі також проявляють великий інтерес до чоловічого одягу та аксесуарів. Зміна у поведінці середнього класу чоловіків, які більше звертають увагу на модні тенденції та зовнішній вигляд, спричинила зростання попиту на високоякісний чоловічий одяг та аксесуари. Це привело до

збільшення кількості магазинів світових брендів, які спеціалізуються на товарах для чоловіків, в Китаї.

Інтернет-комерція в сфері моди в Китаї демонструє значне зростання, і американські та європейські інтернет-магазини активно розширюють свою присутність на китайському ринку. Macy's, Neiman Marcus і Net-A-Porter вже працюють у Китаї та співпрацюють з китайськими сайтами, що спеціалізуються на люксових товарах.

У Китаї проводяться два тижні моди. Перший - Mercedes-Benz China International Fashion Week, який був заснований у 1997 році і відбувається двічі на рік у Пекіні. Другий тиждень моди - Shanghai Fashion Week.



(18) Mercedes-Benz China Fashion Week S/S 2016

Shanghai Fashion Week співпрацює з консульствами інших країн у Шанхаї та запрошує дизайнерів з-за кордону. Обидва заходи підтримуються китайським урядом.

Активність на китайському ринку залишається важливою для компаній у сфері моди та дизайнерських брендів, і вони продовжують активно розвивати свою присутність та стратегії співпраці у Китаї.

Таким чином, Китай впливає на сучасну модну індустрію не тільки через інспірації з китайської культури та мистецтва, але і через свою економічну потужність і споживацький попит. Китай став важливим ринком для світових брендів та місцем розвитку локальних талантів у сфері моди.

Висновок до I розділу

Явище моди своїм початком сягає період створення одягу. Спочатку речі створювали задля комфорту та захисту тіла, однак впродовж еволюції, вони набули більш естетичного та символічного характеру. Зовнішній вигляд людини може багато розповісти про неї, саме тому велика частина людей з усього світу слідкують за модними тенденціями та модою в цілому. Історія створення моди – достатньо складний, однак в той же час цікавий та захоплюючий процес, що тільки набирає обертів у своєму розвитку.

Від просвітництва моди в 1997 році і до сьогодні Китай перебуває в історичному процесі становлення модного дискурсу. За ці 25 років китайська мода поступово віднаходить свій голос і плекає незалежну модну естетику. Як результат, китайська мода посіла важливе місце на міжнародній арені і привертає до себе все більше уваги.

У світі швидко зростаючого споживчого попиту пробудження китайської моди відбувається завдяки індивідуальним, стилізованим і виразним модним брендам, незалежним дизайнерам і багатьом людям, які працюють в індустрії моди, що не тільки формує внутрішню модну естетику, але й рухає безмежні можливості міжнародної модної естетики.

II РОЗДІЛ. ТЕМАТИКА МОДИ У КИТАЙСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

2.1 Поняття «публіцистичний стиль», висвітлення тематики індустрії моди у китайській публіцистиці

Публіцистичний стиль - це особлива форма письма, яка використовується журналістами та письменниками для створення текстів, спрямованих на аналіз суспільних, політичних, культурних та інших подій. Цей стиль має свої особливості, що відрізняють його від інших видів письма.

Одна з ключових рис публіцистичного стилю - це використання живої, емоційної мови, яка зацікавлює читача та стимулює його до міркувань. Публіцистичні тексти часто містять переконливі аргументи, виразні заголовки та загальну риторику, що заохочує роздуми та рефлексію.

Крім того, публіцистичний стиль відзначається широким використанням фактів, статистики, цитат та прикладів для підтвердження своїх тверджень. Автори часто використовують експертні думки, інтерв'ю з відомими особистостями або свідченнями очевидців, щоб надати своїм творам авторитетності та впевненості.

Окрім цього, публіцистичний стиль може містити персональні думки, оцінки та коментарі автора, що додає йому суб'єктивності та індивідуальності. Це дає можливість виразити авторську позицію, підкреслити важливість теми або викликати емоційну реакцію у читачів.

Загалом, публіцистичний стиль є майстерною комбінацією фактів, аргументів, емоцій та авторської позиції, що має на меті вплинути на читача та змусити його задуматися над представленою темою.

Індустрія моди - це одна з тем, яка часто використовується в статтях публіцистичного стилю. Тексти, присвячені цій темі, розглядають різні аспекти модної індустрії, включаючи нові тренди, дизайнерські колекції, модні події, бренди, вплив моди на суспільство та інші аспекти цієї галузі. Вони мають на меті інформувати, аналізувати та спонукати читачів до обговорення.

Статті публіцистичного стилю про індустрію моди можуть містити розслідування, що розкривають проблеми в цій галузі, такі як етичне

виробництво, стереотипи краси, використання натуральних матеріалів тощо. Вони можуть також пропонувати різні погляди на моду, включаючи критику модних тенденцій, аналізувати вплив моди на самооцінку людей та соціальні норми.

Статті публіцистичного стилю також можуть розповідати про визначних дизайнерів, їхній творчий процес, вплив на модну індустрію та суспільство загалом. Вони можуть розглядати зміни в модній індустрії, включаючи розвиток сталих практик, революцію у виробництві одягу та нові моделі бізнесу.

Крім того, статті публіцистичного стилю про індустрію моди можуть розглядати соціокультурний аспект моди, звертаючи увагу на її роль у формуванні ідентичності, вираженні особистості та впливі на суспільні стереотипи. Вони можуть стимулювати читачів до роздумів про споживацьку культуру, відображати модні тренди як відображення певних епох та соціальних змін.

Такі статті використовують різні літературні засоби, включаючи аналогії, порівняння, риторичні запитання та емоційні апеляції, щоб привернути увагу читачів та стимулювати їх до активного читання. Вони намагаються збудити емоції, поставити питання та надати нові погляди на тему моди, спонукати до обговорення та власного міркування.

2.2 Термінологія індустрії моди у китайській публіцистиці

Переклад термінів індустрії моди з'явився паралельно періоду створення цієї сфери, тобто коли люди намагалися розгледіти щось прекрасне та естетичне в одязі та речах, що спочатку виконували функції захисту тіла (рукавиці, шапки).

Однак з розвитком сфери моди додавалася та видозмінювалась термінологія. З появою зацікавленості в інших культурах, люди почали перекладати терміни, щоб донести поняття цільовій аудиторії.

Переклад термінології індустрії моди з китайської та на китайську мову займаються професійні перекладачі та лінгвісти, які мають спеціалізацію в галузі моди та текстильної індустрії. Це можуть бути спеціалісти з перекладу та інтерпретації, перекладачі-фахівці з китайської мови або носії китайської, а також професійні перекладачі зі спеціалізацією на моду та текстильну галузь.

Такі перекладачі співпрацюють з модними брендами, видавництвами, рекламними агентствами, журналами та іншими суб'єктами модної індустрії, які потребують якісного перекладу для своїх матеріалів, наприклад, статей, каталогів, рекламних матеріалів, інструкцій тощо.

Існує багато вчених, перекладачів та експертів, які працюють над вивченням та дослідженням китайської термінології в галузі моди. Деякі з них:

Франсуаза Йі (Françoise Yi) - спеціалістка з китайської мови та культури, яка досліджує китайську термінологію в галузі моди.

Лі Юесян (Li Yuexian) - лінгвіст та перекладач з китайської мови, яка зацікавлена у дослідженні термінології моди.

Чжан Цзілін (Zhang Cilin) - дослідник китайської мови та культури, який має інтерес до вивчення термінології індустрії моди.

2.3 Основні види публікацій текстів публіцистичного стилю про світ моди у Китаї

Основні види публікацій текстів публіцистичного стилю про світ моди можуть включати:

- Статті (це найпоширеніший вид публікацій, які можуть бути присвячені різним аспектам моди, включаючи тренди, дизайнерів, покази мод, історію моди, модних ікон і т.д. Статті можуть мати інформативний, аналітичний або рефлексивний характер);
- Інтерв'ю (Це публікації, в яких журналісти спілкуються з відомими дизайнерами, модельєрами, стилістами, модними експертами та іншими

ключовими фігурами модної індустрії. Інтерв'ю можуть зосереджуватися на їхній творчості, впливі, поглядах на моду та інших цікавих аспектах їх професійної діяльності);

- Репортажі (Це текстові матеріали, які описують модні події, покази мод, виставки, модні світські заходи тощо. Репортажі можуть містити описи колекцій, аналіз трендів, враження від події, коментарі відвідувачів та учасників);
- Рецензії (Це публікації, в яких автори аналізують і оцінюють колекції дизайнерів, модні події, кампанії брендів тощо. Рецензії можуть містити відгуки про дизайн, використані матеріали, кольори, концепцію тощо);
- Колонки та блоги (Це особисті думки та коментарі авторів про модні тенденції, стиль, культуру моди, події тощо. Колонки та блоги дають можливість авторам виразити свою особисту думку та бачення щодо моди та її впливу на суспільство).

Це кілька основних видів публікацій текстів публіцистичного стилю про світ моди. Залежно від жанру та специфіки публікації, можуть бути використані інші форми, такі як есе, досьє, репортажні матеріали та інші.

Так як мода в Піднебесній стрімко набирає оберти та є мінливою, то за цим постійно слідкують місцеві та міжнародні ЗМІ. Ось найбільш популярні журнали про тенденції моди в Китаї:

- 1) Журнал Harper's Bazaar. China. Після більш ніж 150 років існування журнал Harper's Bazaar зберігає свою позицію одного з найкращих журналів про моду. Модний журнал об'єднує фотографів, художників, дизайнерів і журналістів, щоб щомісяця представляти погляд на світ моди, краси та поп-культури.
- 2) Журнал Elle. China. висвітлює останні модні тенденції та важливі жіночі питання, публікуючи як інклюзивні, так і інноваційні матеріали. Протягом останніх 70 років читачі мають змогу бачити кольорові фотографії популярного одягу, ювелірних прикрас та аксесуарів з усього світу. elle також пропонує контент про новини здоров'я та

розваг, політику та поради щодо кар'єрного росту та стосунків, що робить його обов'язковим для читання.

- 3) Журнал *Vogue. China*. Найкращий журнал про жіночу моду, *Vogue* має унікальний і величезний вплив на нові модні тенденції, що з'являються. Об'єднуючи високу моду та культуру, *Vogue* надає читачам профілі, тенденції, поради та оновлення.
- 4) Журнал *Cosmopolitan. China*. Вперше опублікований у 1886 році, *Cosmopolitan* - американський журнал про моду та розваги. Відомий як одне з найбільш продаваних модних видань, його головним редактором є Джессіка Пелс. У журналі публікуються статті про стосунки, секс, здоров'я, кар'єру, самовдосконалення, моду, знаменитостей, гороскопи та красу, тому його часто називають "Космо".
- 5) Журнал *Allure* висвітлює інсайдерські поради та рекомендації щодо останніх тенденцій. Пропонуючи матеріали про догляд за шкірою та волоссям, макіяж, одяг та багато іншого, ви знайдете тут поради для кожного типу шкіри, форми обличчя та особистості. *Allure* є найпопулярнішим інформаційним журналом про красу, від порад експертів з догляду за волоссям до порад про красу від знаменитостей.
- 6) Журнал *GQ* допомагає чоловікам виглядати стильно і жити з розумом. *GQ* - це журнал для чоловіків, які слідкують за модою. Він охоплює все, що хоче знати чоловік, пропонуючи широкий спектр тем.
- 7) Журнал *Esquire* - це також путівник по стилю життя для сучасного чоловіка. Його автори пропонують чоловікам найкраще з усього світу, від останніх дизайнерських новинок і модних тенденцій до найкращих зразків меблів і дизайну інтер'єру. Кожен номер журналу також містить статті про бізнес, здоров'я, фітнес, спорт тощо.
- 8) *Vanity Fair* - журнал про поп-культуру, моду та актуальні події, що видається видавництвом *Conde Nast* у США. Він відомий як найкращий жіночий журнал у світі, що легко поєднує моду, високу

культуру та актуальні новини з гарно написаними, розумними статтями.

Висновок до II розділу

Особливості публікацій публіцистичного стилю про моду полягають у поєднанні моди зі суспільно-політичним контекстом. Ці тексти висвітлюють модні тенденції, стиль та культуру через призму соціальних питань. Вони стимулюють роздуми, аналізують вплив моди на суспільство та вдаються до реторики та художнього опису для емоційного зв'язку з читачем.

Тематика моди в китайській публіцистиці виявляється досить розгалуженою та багатогранною. За останні десятиліття Китай став важливим гравцем на світовій модній арені, що відображається у зростаючому інтересі до моди з боку китайських публіцистів.

Одним із ключових аспектів, що варто зазначити, є розмаїття тем, пов'язаних з модою, які висвітлюються у китайській публіцистиці. Китайські журналісти та автори пишуть про традиційні та сучасні китайські модні тенденції, дизайнерів, модельєрів, вплив іноземних брендів на китайську модну індустрію, модні події, світові тренди

III РОЗДІЛ. ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ В КИТАЙСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

3.1 Поняття «переклад» та перекладацькі методи

Переклад - це процес передачі змісту письмового повідомлення (тексту) з однієї мови на іншу.

Переклад є важливим інструментом для компаній, які прагнуть глобалізувати свої продукти та послуги. Він допомагає їм подолати мовні бар'єри та спілкуватися з клієнтами їхньою рідною мовою. Це може призвести до більшої впізнаваності, розширення клієнтської бази та подальшого зростання продажів і прибутків. З іншого боку, поганий переклад може зашкодити репутації компанії та призвести до дорогих помилок.

Перекладачі повинні дотримуватися тонкого балансу між збереженням вірності змісту оригіналу та природним звучанням тексту цільовою мовою, щоб гарантувати, що кінцевий текст передає ту саму ідею, почуття та тон, що й оригінал. Спеціалісти відіграють життєво важливу роль у процесі локалізації. Це лінгвістичні експерти, які передають значення з однієї мови на іншу, враховуючи культурні нюанси та вподобання. Завдання перекладача полягає в тому, щоб створити точний і природний переклад, який читається так, ніби він був написаний цільовою мовою.

Для забезпечення успішної перекладацької кар'єри, перекладач повинен володіти низкою навичок і знань:

- Глибоке розуміння мови оригіналу та мови перекладу, зокрема граматики, лексики, синтаксису, ідіом тощо;
- Знання тематики контенту, що перекладається, та експертиза в цій галузі, якщо перекладається спеціалізований контент;
- Знання різних стилів і реєстрів письма, а також відмінні навички письма мовою перекладу;
- Культурна обізнаність і чутливість, щоб забезпечити відповідність перекладу цільовій аудиторії.
- Здатність використовувати комп'ютерний переклад та інші технології;
- Виняткова увага до деталей, прихильність до безперервного навчання, щоб не відставати від змін у мові, культурі та технологіях - наприклад, шляхом відвідування конференцій, проходження курсів, стеження за найкращими перекладацькими блогами та галузевими виданнями.

Незалежно від того, якою роботою займається перекладач, всі вони мають щось спільне, що забезпечує їм успіх: пристрасть до мови, бажання працювати в команді, невгамовну допитливість і непохитну відданість якості.

Існує низка прийомів або методів, які перекладачі використовують для перетворення вихідного тексту на мову перекладу. Ось деякі з них:

- 1) Прямий переклад: Цей метод полягає в буквальному перекладі слів і фраз з вихідної мови на цільову мову без значних змін у фразовій структурі або виразовому звичайному вживанні. Прямий переклад може бути корисним для передачі простих фактичних даних, але він може не враховувати особливостей та нюансів кожної мови.
- 2) Вільний переклад: Цей метод передбачає більш вільний підхід до перекладу, в якому перекладач враховує мету та контекст тексту і старається передати зміст ідеї або повідомлення, а не обов'язково дотримуватись дослівності. Вільний переклад може бути корисним для передачі емоцій, стилістичних відтінків та культурних вимог.
- 3) Транскрипція: Цей метод використовується для передачі вимови або звуків слів з однієї мови на іншу, зазвичай за допомогою алфавітів та символів цільової мови. Транскрипція корисна, наприклад, при перекладі назв місць, осіб або термінів, які мають специфічну вимову.
- 4) Адаптація: Цей метод використовується для адаптації тексту до культурних особливостей іншомовної аудиторії. Це включає заміну або зміну елементів, що мають культурний або соціальний підтекст, щоб зрозуміти і прийняти цільову аудиторію.
- 5) Парафразування: Цей метод використовується для перекладу тексту шляхом переформулювання або перестановки слів і фраз з метою передачі змісту більш зрозумілою або ефективною манерою. Парафразування може бути корисним при передачі складних або технічних ідей.

Ці методи не вичерпують повного списку, однак вони є найбільш поширеними та ефективними для письмового перекладу. Використання конкретного методу залежить від контексту, типу тексту та мети перекладу. Комбінація цих методів також може бути використана для досягнення більш точного та адекватного перекладу.

3.2 Специфіка китайських публіцистичних текстів про моду

Специфіка китайських публіцистичних текстів про моду полягає у поєднанні унікальної культури, традицій та сучасних трендів. Вони відображають індивідуальний погляд Китаю на моду, зосереджуючись на естетиці, інноваціях та китайських брендах. Ці тексти виокремлюються своєю ідентичністю та вмінням поєднувати національну культуру з глобальними модними тенденціями. Крім того, китайські публікації про моду акцентують увагу на молоді, підлітках та впливі соціальних мереж, що є ключовими чинниками в модному світі Китаю.

3.3 Аналіз термінології індустрії моди з обраних текстів публіцистичного стилю

Задля дослідження та визначення особливостей термінології сфери моди було обрано лексику відповідної тематики з декількох різних статей журналу «Vogue. China».

Також були обрані деякі терміни, що не мають прямого семантичного значення пов'язаного з модою, однак вони виступають для опису конкретних обставин пов'язаних зі сферою моди.

Найвідповідніші фрази та словосполучення з обраної статті про літні сукні, що відповідають символам моди:

花卉元素 (huāhuì yuánsù) - квіткові елементи

连衣裙 (liányīqún) - сукня

亚麻布 (yàmábù) - льон

马克西 (mǎkèxī) - максі-сукня

礼服 (lǐfú) – вечірня сукня

清新 (qīngxīn) - свіжий, ніжний

热带花卉图案 (rèdài huāhuì tú'àn) - тропічний квітковий малюнок

配饰 (pèishì) - аксесуари

珊瑚耳环 (shānhú ěrhuán) - коралові сережки

Особливості перекладу:

Використання відповідних термінів для символів моди, зокрема

«花卉元素»(квіткові елементи), «连衣裙» (сукня) і т.д.

Переклад звуконаслідуванням як у слові «马克西» (mǎkèxī) (максі-сукня).

Врахування контексту і стилю оригінального тексту для передачі його особливостей.

Збереження естетичності і стилістичної виразності у перекладі, наприклад, за допомогою розкриття описових деталей та використання відповідних описових слів, таких як «清新» (свіжий, ніжний) і «珊瑚耳环» (коралові сережки).

Важливо пам'ятати, що в перекладі використовуються різні методи, включаючи вибір еквівалентних термінів, врахування контексту і стилістичних особливостей, а також збереження естетичності та емоційної виразності оригінального тексту.

Переклад термінології зі статті про традиційне китайське вбрання:

传统服饰 (chuántǒng fúshì) - традиційний одяг

少数民族 (shǎoshù mínzú) - національні меншини

历史 (lìshǐ) - історія

朝代 (chádài) - династія

着装要求 (zhuózhāng yāoqiú) - вимоги до одягу

长袍 (chángpáo) - довга сукня

发式 (fǎshì) - зачіска

辫子 (biànzi) - косичка

丝绸 (sīchóu) - шовк

棉 (mián) - бавовна

刺绣 (cìxiù) - вишивка

外国影响 (wàiguó yǐngxiǎng) - зовнішні впливи

社会阶层 (shèhuì jiēcéng) - соціальний клас

高级时装 (gāojí shízhuāng) – висока мода

复兴 (fùxīng) - ренесанс

民族自豪感 (mínzú zìháogǎn) - національна гордість

При перекладі вищенаведених фраз було використано наступні перекладацькі техніки:

Прямий переклад: В деяких випадках, де переклад з китайської на українську мову може бути безпосереднім і без значних втрат значення, застосовувався прямий переклад. Наприклад, «棉» було перекладено як «бавовна».

Збереження специфічних термінів: В деяких випадках, коли важливо передати специфічну термінологію, було використано збереження специфічних термінів. Наприклад, «丝绸» було перекладено як «шовк».

Збереження стилістичної точності: Деякі фрази, які мають стилістичне значення або емоційне вираження, були перекладені з метою збереження їхньої точності.

Наприклад, «外国影响» було перекладено як «зовнішні впливи», зберігаючи оригінальні відтінки значення.

Термін «高级时装» було перекладено як висока мода, бо він відповідає українському відповіднику, хоча дослівно поняття перекладається «високого рівня мода»

Використання еквівалентних термінів: у деяких випадках, коли не було прямого відповідника українському, використовувалися еквівалентні терміни, які найкраще відповідають змісту. Наприклад, «复兴» було перекладено як «ренесанс».

Передача основного значення: головною метою перекладу було передати основне значення фрази без втрати важливих деталей. Наприклад, «长袍» було перекладено просто як «довга сукня», передаючи основну ідею.

Ці перекладацькі техніки були застосовані з метою якомога точніше передати значення та відтінки оригінальних фраз українською мовою.

Переклад термінології зі статті про чоловічі годинники:

全球品牌代言人 (quánqiú pǐnpái dài yán rén) - глобальний бренд-амбасадор
品牌经典系列 (pǐnpái jīngdiǎn xìliè) - класична серія бренду
个性主张 (gèxìng zhǔzhāng) - індивідуальна позиція
忠于自我 (zhōngyú zìwǒ) - вірний собі
个性表达 (gèxìng biǎodá) - вираз особистості
无畏表达 (wúwèi biǎodá) - безстрашний вираз
经由全球品牌代言人 (jīngyóu quánqiú pǐnpái dài yán rén) - через глобальних
бренд-амбасадорів
珠宝作品本身 (zhūbǎo zuòpǐn běnshēn) - самі прикраси
更多意义 (gèngduō yìyì) - більше значення
完美融入 (wánměi róng rù) - ідеально поєднуватися
极富辨识度 (jí fù biànshí dù) - високий рівень розпізнаваності
摩登风格 (mó dēng fēng gé) - модерний стиль
内在力量 (nèi zài lì liàng) - внутрішня сила
张扬自信 (zhāng yáng zì xìn) - виявляти впевненість
鲜明纯粹 (xiān míng chún cuì) - яскравий і чистий
经由全球品牌代言人 (jīngyóu quánqiú pǐnpái dài yán rén) - через глобальних
бренд-амбасадорів
张弛有度 (zhāng chí yǒu dù) - гнучкий і розслаблений
平衡有致 (píng héng yǒu zhì) - збалансований
经典设计 (jīng diǎn shè jì) - класичний дизайн
珠宝与时间艺术的融合 (zhū bǎo yǔ shí jiān yì shù de róng hé) - поєднання прикрас
та мистецтва часу.

Перекладацькі методи, що були використані для перекладу
вищенаведених словосполучень:

- Транслітерація: деякі терміни, як наприклад «全球品牌代言人» були перекладені за допомогою транслітерації, тобто заміни китайських символів на аналогічні за звучанням латинські літери.
- Лексичне перекладання: багато термінів було перекладено за допомогою вибору відповідних еквівалентів в українській мові. Наприклад, «个性主张» (gèxìng zhǔzhāng) було перекладено як «індивідуальна позиція».
- Парафразування: Деякі фрази були перекладені за допомогою переформулювання або розширення змісту з метою передання сенсу оригінального вислову. Наприклад, «拥抱真我, 无畏表达» було перекладено як "вірний собі, безстрашний вираз".
- Контекстуальний переклад: деякі словосполучення отримали свій переклад, враховуючи контекст статті та загальний зміст. Наприклад, "珠宝作品本身" (zhūbǎo zuòpǐn běnshēn) було перекладено як "самі прикраси" з урахуванням ролі інших слів у реченні.
- Узгодження стилю: під час перекладу забезпечувалося узгодження стилю і мовної форми перекладу з оригінальним текстом. Застосовувалися відповідна термінологія та граматичні конструкції, щоб передати ідейну й стилістичну специфіку оригіналу.

Використання цих перекладацьких технік допомогло передати зміст та нюанси вищеподаних фраз з китайської на українську мову.

Переклад термінології зі статті про взуття:

鞋履品牌 (xié lǚ pǐn pái) - бренд взуття

Врахування контексту, в якому використовується термін, для забезпечення правильного сприйняття.

轻氧系列 (qīng yǎng xì liè) - серія легкого взуття

Використання українського еквівалента, що передає значення "легкий" та "взуття серії".

Врахування специфіки модного контексту та передача смислу легкості і стилю.

鞋履装置 (xié lǚ zhuāng zhì) - взуттєва установка

Використання відповідного українського терміна, що передає ідею "встановлення" або "інсталяцію" взуття.

Передача контексту та розуміння того, що йдеться про спеціальну установку для взуття.

视觉体验 (shì jué tǐ yàn) - візуальний досвід

Вибір правильного українського терміна, що передає сенсорний аспект.

Передача ідеї про сприйняття взуття через зорову чутливість та візуальну естетику.

科技大底 (kē jì dà dǐ) - технологічна підошва

З'ясування технічних аспектів підошви та врахування інноваційних технологій, які використовуються в цьому контексті.

超低密度填腹 (chāo dī mì dù tián fù) - заповнення з надзвичайно низькою щільністю

Передача технічного аспекту, пов'язаного зі складом матеріалу та його особливостями.

回弹 (huí tán) - повернення у форму, пружність

Врахування контексту модного взуття і передача його властивостей повернення до початкової форми.

鞋面 (xié miàn) - верх взуття

Передача структурної частини взуття, яка покриває ногу.

生态鞣制工艺 (shēng tài róu zhì gōng yì) - екологічний метод дублення

Передача технології дублення шкіри з екологічним підходом та збереженням навколишнього середовища.

绿色环保精神 (lǜ sè huán bǎo jīng shén) - дух зеленого середовища

Передача концепції екологічної свідомості та підтримки збереження природи.

都市人群 (dū shì rén qún) - міське населення

Передача контексту, що описує цільову аудиторію або групу споживачів у міському середовищі.

舒适 (shū shì) - комфортний

Передача властивостей взуття, які забезпечують комфорт при носінні.

时尚美感 (shí shàng měi gǎn) - модний естетичний відчуття

Передача поєднання стилю, моди та естетичного сприйняття взуття.

科技内含 (kē jì nèi hán) - технологічний вміст

Передача ідеї наявності технологічних складових взуття.

品牌理念 (pǐn pái lǐ niàn) - концепція бренду

Передача ідеї та цінностей, що стоять за певним брендом.

奢华与贴心的消费体验 (shē huá yǔ tiē xīn de xiāo fèi tī yàn) - розкішний та привітний досвід покупок

Передача ідеї комбінації розкіші, вишуканості та дружнього відношення до клієнтів під час покупок.

弧线造型 (hú xiàn zào xíng) - криволінійна форма

Використання відповідного українського терміна, що передає значення "криволінійна форма".

Передача опису форми взуття з використанням кривих ліній.

空间感 (kōng jiān gǎn) - почуття простору

Передача ідеї про відчуття простору або просторової розташованості взуття.

丰富性 (fēng fù xìng) - різноманітність

Передача ідеї наявності багатого вибору та різноманітності взуття.

鞋履产品 (xié lǚ chǎn pǐn) - взуттєві товари

Передача ідеї про взуття як продукт або товар, що пропонується на ринку.

Були використані такі методи перекладу: описовий, адаптаційний, пошук еквівалента, передача головної суті.

Переклад термінології зі статті про сумки:

倾情呈献 (qīng qíng chéng xiàn) - пристрасть і представлення

经典品牌风格 (jīng diǎn pǐn pái fēng gé) - класичний стиль бренду

匠心工艺 (jiàng xīn gōng yì) - майстерність і ремесло

别样触感 (bié yàng chù gǎn) - особливий дотик

缤纷奇思 (bīn fēn qí sī) - барвіста фантазія

自由意趣 (zì yóu yì qù) - свободний стиль

真诚喜悦 (zhēn chéng xǐ yuè) - щира радість

难能可贵的童心妙想 (nán néng kě guì de tóng xīn miào xiǎng) - цінна дитяча уява

明媚心境 (míng mèi xīn jìng) - яскравий настрій

无尽可能 (wú jìn kě néng) - безмежні можливості

转瞬的甜蜜思绪 (zhuǎn shùn de tián mì sī xù) - миттєва солодка думка

Pompons 尽数捕捉 (Pompons shǔ zēng bǔ zhuō) - Pompons повністю ув'язнює

定格欢愉瞬间 (dìng gé huān yú shùn jiān) - фіксація щастя на мить

精彩纷呈 (sè cǎi fēn chéng) - багатий колорит

采用 Supple Calf 小牛皮 (cǎi yòng Supple Calf xiǎo niú pí) - використання тонкої телячої шкіри

精益求精的匠心工艺 (jīng yì qiú jīng de jiàng xīn gōng yì) - бездоганна майстерність

诠释 Delvaux 两大标志性作品 (quán shì Delvaux liǎng dà biāo zhì xìng zuò pǐn) - інтерпретація двох значущих творів Delvaux

意在凸显 Delvaux Pompons 童真与精致并存的奇妙气质 (yì zài tū xiǎn Delvaux Pompons tóng zhēn yǔ jīng zhì bìng cún de qí miào qì zhì) - мета полягає в підкресленні дивовижного характеру Delvaux Pompons, де дитячість і вишуканість співіснують

缀满彩色皮质花球 (zhuì mǎn cǎi sè pí zhì huā qiú) - прикрашений кольоровими шкіряними кульками

纯熟工艺不可或缺 (chún shú gōng yì bù kě huò quē) - Кваліфікована майстерність незамінна

При перекладі даних словосполучень або термінів з китайської мови на українську використано наступні методи:

Лексичний переклад: використання еквівалентних або подібних слів і виразів української мови для передачі смислу китайського словосполучення або терміна. Наприклад, "пристрасть і представлення" для "倾情呈献".

Переклад за допомогою пояснень: використання пояснювальних конструкцій або розшифровок для передачі значення словосполучення або терміна.

Наприклад, "класичний стиль бренду" для "经典品牌风格".

Контекстуальний переклад: врахування контексту тексту або речення для точного визначення значення словосполучення або терміна. Наприклад, "особливий дотик" для "别样触感".

Переклад з використанням еквівалентів: використання вже існуючих перекладів або еквівалентів, які широко використовуються відповідно до контексту.

Наприклад, "безмежні можливості" для "无尽可能".

Переклад термінології зі статті про окуляри:

进入“镜”彩夏日时光 (jìn rù "jìng" cǎi xià rì shí guāng) - Входьте в барвисте літнє світло дзеркала

Marchon 迈创集团 (Marchon mài chuàng jí tuán) - Група Маршон

新品预览 (xīn pǐn yùlǎn) - Попередній перегляд нових товарів

眼镜预览 (yǎn jìng yùlǎn) - Попередній перегляд окулярів

隐世·叠院儿 (yǐn shì · dié yuàn er) - Прихований світ·Сплетений двір

视界 (shì jiè) - Вид

眼镜系列 (yǎn jìng xì liè) - Колекція окулярів

春夏新风格 (chūn xià xīn fēng gé) - Новий стиль весна-літо

时尚关键词 (shí shàng guān jiàn cí) - Модні ключові слова

未来主义愿景 (wèi lái zhǔ yì yuàn jǐng) - Візія майбутнього

设计理念 (shè jì lǐ niàn) - Концепція дизайну

简约优雅 (jiǎn yuē yōu yǎ) - Простота і елегантність

缤纷配色 (bīn fēn pèi sè) - Барвіста колірна гамма

Контекстуальний переклад: було враховано контекст, у якому використовуються словосполучення, для забезпечення точності та відповідності смислу перекладу. Розуміння специфіки модної індустрії та використання правильних термінів є важливим для передачі точного значення.

Еквіваленти та адаптація: еквівалентні вирази або адаптування китайських словосполучень, щоб вони були зрозумілі та відповідали українському контексту.

Передача образності та емоційного забарвлення: китайські словосполучення мають образний або емоційний характер. При перекладі було передано ці аспекти, використовуючи відповідні вирази, стилістику та інші лінгвістичні засоби.

Зазначені переклади мають на меті передати основний смисл та контекстуальні нюанси кожного словосполучення, звертаючи увагу на його специфіку в модній індустрії.

Висновок до III розділу

У цьому розділі була розглянута термінологія, що була використана в обраних китайських статтях з тематикою галузі моди з журналу «Vogue. China». Термінологія відіграє важливу роль у зв'язку з розумінням та комунікацією в цій сфері. Вона охоплює різноманітні аспекти, включаючи опис одягу та аксесуарів, модельні стандарти, техніки дизайну, процеси виробництва та інше. Багато термінів виникли зі зростанням модної індустрії та розвитком нових тенденцій і стилів. Важливо мати розуміння основних термінів, щоб бути в курсі останніх модних тенденцій і змогти спілкуватися належним чином про моду. Лінгвісти та перекладачі грають важливу роль у розробці та стандартизації термінології, а також у перекладі термінів з однієї мови на іншу для зручності спілкування в глобальному модному середовищі.

Вивчення та розуміння термінології індустрії моди важливо для всіх, хто цікавиться модою, працює у цій галузі або хоче бути в курсі останніх трендів. Це допомагає збагачувати мову та розширювати знання.

ВИСНОВОК

У цій бакалаврській роботі була розглянута проблема перекладу термінології індустрії моди. Встановлено, що сфера мови є найменш вивченою термінологічною галуззю, але її швидкий розвиток вимагає активного вивчення та дослідження процесу новостворених термінів.

Досліджено місце дискурсу теми моди в рамках сучасних сфер і визначено його комунікативні характеристики. Окреслено поняття "мода", "Висока мода" та "індустрія моди", розглянуто їх історію та особливості на теренах Китаю. Також розібрано поняття "переклад" і види перекладу, включаючи види трансформацій.

Окрему увагу було приділено перекладу статей публіцистичного стилю з журналу "Vogue: China" на тематику пов'язану зі світом моди. Проаналізовано особливості перекладу термінології з цих статей, звертаючи увагу на специфіку дискурсу індустрії моди.

Ця робота відкриває шлях до подальшого дослідження перекладу дискурсу індустрії моди та розвитку перекладознавства в цій галузі. Дані дослідження можуть бути корисні для перекладачів, викладачів, студентів і всіх зацікавлених у розумінні та вивченні термінології зі сфери моди та її перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Астапцева Х. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МОДИ НА ШПАЛЬТАХ ЖІНОЧИХ ЧАСОПИСІВ ЛЬВОВА (КІНЕЦЬ XIX – ПЕРША ТРЕТИНА XX СТ.). *НАУКОВІ ЗАПИСКИ*.
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Astaptseva_Khrystyna/Reprezentatsiia_mody_na_shpaltakh_zhinochykh_chasopysiv_Lvova_kinets_XIX_-_persha_tretyna_XX_st.pdf.

- 2) Винограденко Г. М. Що таке мода?. *Всеосвіта*.
URL: <https://vseosvita.ua/user/id802826/blog/shcho-take-moda-25096.html>.
- 3) Висока мода – яка вона?. *Vona*. URL: <https://vona.pp.ua/visoka-moda-yaka-vona/>.
- 4) Китайський національний костюм. *Жіночий журнал моди, краси і здоров'я*. URL: <https://newsdaily.com.ua/legka-odyag/kostyumi/nacionalni/420-kitajskij-nacionalnij-kostyum.html>.
- 5) НИКОЛАЄВА Т. БАРАНОВА А. КУЗЬМЕНКО А. НЕСТЕРКО А.
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ
ТА МОЛОДІЖНОЇ МОДИ В КИТАЇ. *Міжнародна науково-практична конференція АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ*.
URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16031/1/APSD2020_V1_P204-207.pdf.
- 6) Підлужна І. А, Сергієнко М. С. ВІДТВОРЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ
ПЕРЕКЛАДУ ДИСКУРСУ ІНДУСТРІЇ МОДИ. *Науковий вісник
Міжнародного гуманітарного університету*. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v41/part_2/42.pdf.
- 7) Що потрібно знати про Haute Couture: ключові цифри та факти. *Vogue*.
URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/chto-nuzhno-znat-o-haute-couture-klyuchevye-cifry-i-fakty-17631.html>.
- 8) Що таке мода. *Allref.com.ua*.
URL: https://allref.com.ua/uk/skachaty/SNo_take_moda26.
- 9) Публіцистичний стиль мовлення та його ознаки: як «говорять»
ЗМІ. *Онлайн-школа «На Урок»*.
URL: <https://naurok.ua/student/blog/publicistichniy-stil-movlennya-ta-yogo-oznaki-yak-govoryat-zmi>.
- 10) Стилi мови: публіцистичний і науковий. *Українська мова та література*. URL: <https://zno.if.ua/?p=4804>.

- 11) Ткачової О. «Словотвірна та семантична специфіка термінів індустрії моди та способи їх відтворення українською мовою (на матеріалі журналів Vogue та Harper's Bazaar)» : автореф. Магістерська робота. Київ, 2022.
URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2886/%20%20%20%20%20%20%20%20%20.%20%20%20%20%2005-21.pdf?sequence=1>.
- 12) Янковська Д. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ СХІДНИХ ВПЛИВІВ У ЄВРОПЕЙСЬКІЙ МОДІ ХVІІІ – ПОЧАТКУ ХХ ст. *Народознавчі зошити*. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2014-5/24.pdf>.
- 13) Янковська Я. Східні впливи в Сучасній моді (кінець ХХ – початок ХХІ ст.). *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/25.pdf.
- 14) High Fashion vs. Low Fashion. *Igo Shopping*.
URL: <https://blog.igo.shopping/high-fashion-vs-low-fashion/>.
- 15) Jones J. and Seamons H. We love: fashion fixes for the week ahead – in pictures. *The Guardians*.
URL: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2023/may/27/we-love-fashion-fixes-for-the-week-ahead-in-pictures>.
- 16) Kumar M. Symbolic Meaning of Fashion. *Tutorials Points*.
URL: <https://www.tutorialspoint.com/symbolic-meaning-of-fashion#:~:text=Fashion%20symbolises%20much%20more%20than,to%20distinguish%20oneself%20from%20others>.
- 17) *malerei*. URL: <http://www.malerei-meisterwerke.de/bilder/meister-nachchang-hsuean-damen-bearbeiten-neue-seide-06598.html>.
- 18) PRINTEMPS ÉTÉ 23 - ÉDITO HIGH TECH INSPIRÉE DU ROMAN "THE GLASS ROOM". *High*. URL: https://www.high-everydaycouture.com/be_fr/journal/high-tech-ss23-editorial.

- 19) SU SHAN LEONG. The Best Street Style Photos. *Vogue*.
URL: <https://www.vogue.com/slideshow/the-best-street-style-photos-from-the-resort-2024-shows-in-sydney>.
- 20) The Met Fifth Avenue. *The Met*.
URL: <https://www.metmuseum.org/visit/plan-your-visit/met-fifth-avenue/mandarin>.
- 21) Traditional Chinese Clothing: History, Types, Features. *China Travel Agency, Small Group & Private Tour Service*.
URL: <https://www.travelchinaguide.com/intro/clothing/>.
- 22) *Vogue. China*.
URL: https://www.vogue.com.cn/fashion/jewelry__watch/news_16443031beff787d.html.
- 23) Introduction to Traditional Chinese Clothing | Chinese Language Institute. *CLI*. URL: <https://studycli.org/chinese-culture/traditional-chinese-clothing/>.
- 24) Methods Of Translation. *Slide Share*.
URL: <https://www.slideshare.net/dr.shadiabanjar/methods-of-translation-presentation#:~:text=There%20are%20eight%20types%20of,idiomatic%20translation,%20and%20communicative%20translation>.
- 25) Santosh S. Expressions and Impressions in Fashion Journalism. *Ijellh*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/304151227_Expressions_and_Impressions_in_Fashion_Journalism_Online_IJELLH_International_Journal_of_English_Language_Literature_and_Humanities_III_VII_September_2015_pp_25-29_ISSN_2321_7065.
- 26) What are The Methods of Translation?. *Leaders*.
URL: <https://leaderstranslation.com/blog/what-are-the-methods-of-translation/>.
- 27) What Is Translation? A Guide to Transferring Meaning Between Languages. *Phrase*. URL: <https://phrase.com/blog/posts/translation/>.

- 28) What You Need to Know About Chinese Street Fashion - Local Talk News. *Local Talk News*. URL: <https://www.localtalknews.com/chinese-street-fashion/>.
- 29) White K. The wonderful world of Fashion Journalism. *Medium*. URL: <https://medium.com/@KWjournofare-smartphones-taking-over-the-runway-aa6787999d03>.
- 30) Douglass R. 时尚上海：中国时尚界流行的 3 个青年趋势. *FashionUnited*. URL: <https://fashionunited.cn/xin-wen/huo-dong/shi-shang-shang-hai-zhong-guo-shi-shang-jie-liu-xing-de-3-ge-qing-nian-qu-shi/202304043870>.
- 31) 历经 25 年，中国时尚如何让世界刮目相看？. *Sina*. URL: <https://fashion.sina.cn/s/in/2022-04-24/detail-imcwipii5842339.d.html>.
- 32) 风格 | 从 Chinoiserie 到中国设计，“中国概念”在世界时尚设计领域的境遇变迁. *知乎专栏*. URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/85653341>.
- 33) 16 本最佳男性时尚杂志和一流的时尚新闻网站. *公关新闻博客 - 公关分发的幕后*. URL: <https://prnews.io/cn/blog/best-men-fashion-magazines.html>.
- 34) 2022 中国时尚荣誉发布重磅揭晓 让世界看见中国美. *ELLE China*. URL: <https://www.ellechina.com/fashion/news/a42334910/1671977260/>.
- 35) 2023 年最佳时尚杂志和时尚新闻网站. *公关新闻博客 - 公关分发的幕后*. URL: <https://prnews.io/cn/blog/best-fashion-magazines.html>.
- 36) 中国时尚品牌 100 强揭晓 时装品牌入围最多. *FashionNetwork.com*. URL: <https://cn.fashionnetwork.com/news/zhong-guo-shi-shang-pin-pai-100-qiang-jie-xiao---shi-zhuang-pin-pai-ru-wei-zui-duo,249423.html>.

37) 中国时尚杂志排名. *搜狐*.

URL: https://www.sohu.com/a/166454207_267969.

38) 始于具象自然, 归于宏观自然, 上久楷宋锦再次登陆中国国际时装周_时尚中国_中国网. *时尚中国_中国网*.

URL: http://fashion.china.com.cn/2022-09/06/content_78406843.htm.

39) 服饰流行中的“高端时尚”与“高街时尚”. *xzbu*.

URL: <https://m.xzbu.com/1/view-7593657.htm>.

40) 高端时尚和街头潮流: 谁引领时髦风尚 - BBC 英伦网. *BBC 英伦网*.

URL: <https://www.bbc.com/ukchina/simp/vert-cul-46983040>.