

Оригинальная статья

Beauty- и fashion-блоги: трудности перевода

Рабкина Надежда Владимировна

Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-6623-6679>
nrabkina@mail.ru

Бахтина Лина Сергеевна

Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 01.08.2022. Принята после рецензирования 22.08.2022. Принята в печать 25.08.2022.

Аннотация: Fashion- и beauty-блоги стали результатом глобализации индустрии моды и красоты, а также виртуализации популярных изданий в данной области. Это новый вид дискурса, привлекающий внимание не только маркетологов, но и теоретиков перевода, ведь на сегодняшний день рунету требуется своевременный и качественный перевод огромных объемов подобного контента. Beauty- / fashion-блоги – это некое визуально-вербальное единство, в структуре которого визуальная демонстрация товара сопровождается вербальным компонентом – описанием, инструкцией и т. д. Типичные проблемы аудиовизуального перевода (компрессия, синхронизация) накладываются на обилие постоянно пополняющихся терминов. Проведенный анализ переводов видео-блогов журнала Vogue подтвердил результаты обзора научных публикаций на эту тему: из соображений языковой экономии и технической специфики аудиовизуального перевода самыми популярными методами перевода выступают калькирование, транскрипция и транслитерация. При этом переводчик должен обладать определенной начитанностью / насмотренностью в области моды и индустрии красоты, так как специализированные глоссарии по данным темам не успевают фиксировать новые термины и профессионализмы, зарождающиеся в рамках этой активно развивающейся области.

Ключевые слова: видео-блог, fashion-блог, beauty-блог, терминология, терминосистема моды, перевод терминов, аудиовизуальный перевод

Цитирование: Рабкина Н. В., Бахтина Л. С. Beauty- и fashion-блоги: трудности перевода. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 3. С. 143–149.

Full article

Beauty- and Fashion-Blogs: Lost in Translation

Nadezhda V. Rabkina

Kemerovo State University
Kemerovo, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-6623-6679>
nrabkina@mail.ru

Lina S. Bakhtina

Kemerovo State University
Kemerovo, Russia

Received 1 Aug 2022. Accepted after peer review 22 Aug 2022. Accepted for publication 25 Aug 2022.

Abstract: Fashion and beauty blogs appeared as a result of the globalization of the fashion and beauty industry, as well as the virtualization of popular fashion magazines. They introduce a new type of discourse that attracts both marketers and translation theorists, because the Russian Internet badly needs prompt and high-quality translation of huge volumes of such content. Typical problems of audiovisual translation (compression, synchronization) are superimposed on the abundance of constantly growing terms. Beauty/fashion blogs are a kind of visual-verbal unity, where the visual demonstration of a product is accompanied by a verbal component, i.e., description, instructions, etc. This article introduces an analysis of Vogue video blogs, which confirmed other scientific publications on this topic: language economy and technical specifics of audiovisual translation make loan translation, transcription, and transliteration the most popular translation methods in this type of discourse. The translator must have a certain erudition in fashion and beauty industry,

since specialized glossaries on these topics do not have time to record new terms and professionalisms that constantly emerge within this rapidly developing area.

Keywords: video blog, fashion blog, beauty blog, terminology, fashion terminology, translation of terms, audiovisual translation

Citation: Rabkina N. V., Bakhtina L. S. Beauty and Fashion Blogs: Lost in Translation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(3): 143–149.

Введение

Интернет-пространство, прежде всего, визуально. Одна из максим интернет-коммуникации гласит: *Pics, or it did not happen*. Другими словами, если явление или событие не подкреплено в интернет-пространстве визуальным доказательством, оно не происходило или не существует в реальности. Эта сторона Интернета хорошо соотносится с общей тенденцией современной массовой культуры к примату формы над содержанием. Вероятно, поэтому феномен beauty- и fashion-блогов стал настолько популярен в виртуальном пространстве в целом и в социальных сетях в частности. Это и средство самовыражения, и способ заработка, что не удивительно, ведь, как писал Умберто Эко в своей «Истории красоты», *прекрасное* – это прилагательное, которым человек определяет то, что ему нравится, и то, что ему хочется заполучить [Эко 2007].

По мере того, как «галактика Гутенберга с ее великой печатной культурой постепенно уступает место культуре экранной» [Грабельников, Гегелова 2019: 233], блоги и влоги, посвященные красоте, привлекают внимание не только маркетологов, но и лингвистов. Они изучают гендерные особенности текста видеоблога [Смеюха 2012], его специфику как нового дискурсивного жанра [Вартанова 2020], задействованные в нем коммуникативные стратегии [Филенко 2020], взаимоотношения коммуникации *адресат – реципиент* [Боровенков 2016], языковую личность beauty- / fashion-блогера [Асмус 2019], лингвокультурные особенности beauty- и fashion-блогов [Собянина 2020], паттерны содержания [Гапутина 2021], способы перевода [Духовникова, Богаченко 2018] и т. д.

Результаты

Fashion-блог – журнал записей, связанных с модой, стилем, одеждой с точки зрения их смыслового наполнения, причем в лингвистике этот материал должен рассматриваться именно как особый вид дискурса, а не как жанр или стиль, т. к. анализ fashion-блога должен включать в себя весь возможный экстралингвистический контекст: профессия блогера, интересы, гипертекстовые особенности [Ахренова 2015].

«Блоги по красоте» (бьюти-блоги) – онлайн-дневники, уроки макияжа, мастер-классы тематического макияжа, авторы которых – как дилетанты, так и профессионалы, тестирующие на себе различную продукцию, чтобы поделиться своим опытом, и сотрудничающие с модными журналами [Вайнштейн 2015], существующими за виртуальным горизонтом.

В условиях массовой виртуализации печатных изданий многие популярные бумажные журналы с долгой историей сейчас активно осваивают интернет-пространство и публикуют официальные блоги. Один из них – знаменитый журнал *Vogue*, основанный еще в 1892 г. и в настоящее время издающийся на бумаге в 25 странах. Как и многие другие издания, начинавшиеся как журналы мод или светской хроники, современный *Vogue* публикует материалы на актуальные темы – гендерное равенство, экоактивизм, инклюзивность и т. д. На своем YouTube-канале *Vogue* также рассказывает не только о моде, но и об актуальных проблемах в обществе.

Глобализация интернет-пространства заставляет издателей модных журналов осознавать необходимость оперативного и качественного перевода своего контента на как можно большее количество языков. Однако перевод видео-блогов для beauty- и fashion-индустрии сопряжен с рядом проблем.

Во-первых, это некоторые технические аспекты аудиовизуального перевода. Как известно, текст перевода английского текста на русский язык всегда оказывается длиннее оригинала. Учитывая данную особенность, субтитрирование видео-блогов предполагает компрессию текста, связанную с ограниченной скоростью чтения. Озвучка также предполагает хотя бы приблизительную синхронизацию по времени: ведь beauty- / fashion-блоги – это некое визуально-вербальное единство, в структуре которого визуальная демонстрация товара сопровождается вербальным компонентом – описанием, инструкцией и т. д.

Во-вторых, для англоязычных модных видеоблогов характерна своя стилистика, например, активное использование слов-интенсификаторов, разговорного стиля, оценочной лексики и т. д. [Криворот, Василюк 2017].

В-третьих, переводчик, не интересующийся модой и индустрией красоты в обычной жизни, неизбежно столкнется с проблемой перевода терминосистемы моды – названий предметов одежды, косметики, брендов. Сюда можно включить как мелкие сложности общего характера (например, стоит ли передавать кириллицей имена собственные), так и отсутствие специализированных глоссариев по соответствующей тематике.

Как и в любой сфере перевода, профессиональный переводчик, далекий от того вида деятельности, в рамках которой создан текст оригинала, порой оказывается в менее выгодной позиции, чем переводчик-любитель, прекрасно ориентирующийся в данной теме, или даже простой интернет-пользователь со слабым знанием языка оригинала, но профессионал в данной сфере.

Проблема в том, что beauty- / fashion-блоги представляют самые популярные тенденции, а следовательно в их дискурсе встречаются термины, не зафиксированные в словарях. Терминосистема в данном случае совершенствуется терминологией посредством осознания понятий и их дальнейшей систематизации, включая в себя все новые термины и вовлекая их в процессы, протекающие внутри системы [Кодирова 2020]. Считается, что для переводчика в специальных областях важно уметь разграничивать термин и слово общелитературного языка. В случае употребления слова переводчик обладает определенной степенью свободы при переводе; если же это термин, он обязан использовать соответствующий эквивалент. При этом наибольшую сложность представляют те единицы перевода, которые выглядят как обычные слова, но в конечном итоге оказываются терминами [Thelen 2021].

Однако представляется, что граница между термином и, например, профессионализмом в активно развивающихся сферах деятельности, где идет постоянный обмен опытом между разными лигвокультурами, весьма размыта. При работе с активно развивающимися терминосистемами аналоги новых терминов можно узнать только за счет начитанности или, скорее, насмотренности в русскоязычном секторе beauty- / fashion-блогов, что позволяет переводчику не «изобретать колесо», а эффективно осуществлять коммуникацию между блогером и его фолловерами, ведь избыточная синонимия терминосистемы ведет к проблемам коммуникации.

В отсутствие официального словаря переводчик сам составляет глоссарий на основе собственного опыта и анализа контента на языке перевода, и такие глоссарии позволяют ему придерживаться терминологического единообразия хотя бы внутри того контента, который

переводит он сам, т.к. в условиях бесконечного потока текстов, переводимых разными людьми, возникает стихийная, хаотичная ситуация, когда никакой унификации в рамках всей отрасли ожидать не приходится. Это именно тот случай, когда терминология – не только инструмент для решения конкретных переводческих задач: переведенные материалы сами могут служить источником для извлечения терминов, когда нет оригинальных текстов по теме на языке перевода [Handbook of translation studies 2010].

Мы рассмотрели 17 англоязычных fashion-блогов (5–20-минутные ролики) YouTube-канала журнала Vogue за 2015–2022 гг. и их переводы в виде субтитров и закадрового перевода на предмет способов перевода терминологии, относящейся к сфере индустрий моды и красоты.

Представляется, что fashion- и beauty-терминологию можно рассматривать в составе терминосистемы некоей зонтичной группы товаров, относящихся к моде и удовлетворяющих личные потребности граждан, куда входит одежда, аксессуары, парфюмерия и косметика [Мода и стиль 2002]. Действительно, по некоторым определениям, мода – это смена форм одежды, их обновление и популярность в различных группах общества людей, созвучная своему времени, образу жизни, служащая удовлетворению потребностей человека и связанная с общим развитием человеческого общества и человеческих отношений (это относится и к облику человека: его прическе, косметике и т.д.) [Черемных 1977]. Предметы одежды, выполняющие утилитарную и эстетическую функции, а также дополненные аксессуарами и косметикой, составляют образ в том смысле, в котором его передает английский термин *look*, покрывающий все атрибуты и детали образа человека, начиная от одежды, обуви, аксессуаров и заканчивая макияжем с прической¹.

Термин – слово или составное наименование для обозначения понятия разных областей знания [Кодухов 1987]. Среди наиболее распространенных способов перевода терминологических единиц выделяют транскрипцию, транслитерацию, калькирование и лексико-семантические модификации, в число которых входят такие переводческие преобразования, как генерализация, конкретизация, функциональный аналог или эквивалент, экспликация (описательный перевод).

В работах, изучающих терминологию моды, акцент часто делается на хронологии ее становления [Габбасова 2018; Субботина 2020] или способах терминологического образования, при этом наиболее продуктивными в семантическом терминологическом образовании являются метафоризация

¹ Что такое лук в одежде: понятия и особенности. SYL. 29.09.2017. URL: <https://www.syl.ru/article/345496/chto-takoe-luk-v-odejde-ponyatiya-i-osobennosti> (дата обращения: 10.07.2022).

и метонимизация; в морфологическом – суффиксальный способ; в синтаксическом – образование двухкомпонентных атрибутивных словосочетаний; в морфологическом синтаксическом – словосложение [Голубева, Булаева 2017; Долгова 2010; Дорш 2021; Нейман, Волкова 2019; Яковлева, Ефимова 2022].

В работах, посвященных переводу терминов моды [Поддерёгина 2021; Праченко и др. 2018; Родачева, Кузьмина 2017; Санченко, Ткачева 2017], анализируются такие способы перевода, как транскрипция / транслитерация, калькирование и описательный перевод.

Калькирование и транскрипция / транслитерация представляются исследователям особенно продуктивными методами, т.к. подразумевают минимум когнитивных усилий и затрат времени. Это способствует синхронизации при аудиовизуальном переводе, но предполагает, что перевод осуществляется для аудитории, имеющей определенную начитанность / насмотренность в области моды и не нуждающейся в пояснении очевидных вещей. Так, *slow fashion* – направление, призывающее покупать товары реже, но хорошего качества, переводится как *медленная мода*; *upcycling* – вторичное использование предмета – как *апсайклинг* [Поддерёгина 2021], а *TFP* (Time For Prints, т.е. соглашение между фотографом и моделью, когда модель вместо оплаты получает свои фотографии для портфолио) – просто как *ТФП* [Праченко и др. 2018], что исключает полноценное понимание текста интернет-пользователем извне индустрии моды. Считается, однако, что применение таких упрощенных переводческих приемов, как калькирование, транскрипирование и транслитерация, способствует дальнейшей ассимиляции иноязычных терминов в русском языке, что делает их интернациональными и простыми для восприятия.

Терминологические единицы, переведенные способом транскрипции и транслитерации, удобны при интернациональном общении, т.к. термины по своей природе однозначны и фиксированы, что упрощает процесс понимания. Описательный перевод (экспликация) встречается реже, поскольку его применение требует больше времени и предполагает наличие громоздких конструкций, что не всегда удобно. Например, при субтитровании передача иноязычного термина с помощью экспликации не должна превышать 72 знаков, поскольку текущая практика показывает, что среднее количество символов в одной строке составляет 36 знаков, а более двух строк использовать не рекомендуется [Malenova 2017].

Методом сплошной выборки отобрано 272 термина: по структуре выделены 140 однословных терминов и 132 термина-словосочетания; по способу терминологического образования (классификация С. В. Гринева-Гриневи

ча 2008): 86 терминологических единиц по семантическому типу, 42 – по морфологическому, 130 – по синтаксическому и 31 – по морфологическому-синтаксическому.

Для переводческого анализа из них были отобраны 82 специальные лексемы языка моды. Самыми продуктивными способами перевода в нашем исследовании являются калькирование, в т.ч. с перестановкой компонентов (33 %), транслитерация (16 %), описательный перевод (16 %) и транскрипция (14 %), что подтвердило рассмотренные выше тенденции. Действительно, вариант перевода *лукбук* короче, чем *коллаж модных образов*, а *кампэйн* – чем *съёмка для рекламы в массмедиа*.

Однако не все в переводе подчинено принципу экономии языковых средств: так, *primer* может переводиться или как *праймер*, или как *база под макияж*; а *makeup remover* – только как *средство для снятия (макияжа)* и никогда как *ремувер*; *cleanser* – как *средство для умывания*, а не *клинсер*; *fashionista* – как *фэшиониста*, а не как *модник / модница*.

Заключение

Особенность дискурса fashion- / beauty-видеоблогов состоит в том, что термины зарождаются там чуть ли не в процессе речемыслительной деятельности и отличаются своей актуальностью, новизной. Большинство из этих терминов не закреплено в словарях, поскольку язык моды так же динамичен, как и сама модная индустрия. Однако поток fashion- и beauty-видеоблогов стабилен, и перевод его требуется выполнять оперативно, чем можно объяснить популярность таких переводческих приемов, как транслитерация, транскрипция и калькирование. Переводчик, работающий с аудиовизуальным материалом на модную тематику, должен не только в совершенстве владеть двумя языками и уметь правильно применять переводческие трансформации, но и быть в курсе модных тенденций, знать специфику индустрии, читать и смотреть большое количество самых современных материалов о моде.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литературы / References

- Асмус Н. Г. Языковая личность фэшн-блогера. *Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований*: XI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 апреля 2019 г.) Чебоксары: ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2019. С. 8–13. [Asmus N. G. Linguistic personality of a fashion blogger. *Issues of philology and translation studies in the context of modern research*: Proc. XI Intern. Sci.-Prac. Conf., Cheboksary, 26 Apr 2019. Cheboksary: CSPU named after Yakovlev I. Ya. 2019, 8–13. (In Russ.)]
- Ахренова Н. А. Особенности дискурса fashion-блогов. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2015. № 4. С. 14–23. [Akhrenova N. A. The peculiarities of fashion-blogs discourse. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2015, (4): 14–23. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2015-4-14-23>
- Боровенков А. Е. Videоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции. *Человек. Культура. Образование*. 2016. № 1. С. 17–23. [Borovenkov A. E. Videoblogs: network communication and communication position. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie*, 2016, (1): 17–23. (In Russ.)]
- Вайнштейн О. В. Повесть о кровавой кутикуле: каноны и конфликты в бьюти-блогах. *Шаги / Steps*. 2015. Т. 1. № 2. С. 226–234. [Vainshtein O. V. "The tale of the bleeding cuticle": canons and conflicts in beauty blogs. *Shagi / Steps*, 2015, 1(2): 226–234. (In Russ.)]
- Вартанова М. В. Конвергенция ролей в fashion-журналистике: опыт telegram-каналов о моде. *Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире*: тез. XII Междунар. науч. чтений «СМИ и массовые коммуникации 2020». (Москва, 19–20 ноября 2020 г. М.: МГУ, 2020. С. 121–122. [Vartanova M. V. Convergence of roles in fashion journalism: fashion telegram channels. *De-westernizing media and cultural studies: new discourse practices in the digital world*: Proc. XII Intern. Sci. Reading "Media and Mass Communications 2020", Moscow, 19–20 Nov 2020. Moscow: MSU, 2020, 121–122. (In Russ.)]
- Габбасова А. А. История становления и развития индустрии моды на российском рынке. *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт*. 2018. № 17. С. 34–40. [Gabbasova A. A. The history of the formation and development of the fashion industry in the Russian market. *Aktual'nyye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt*, 2018, (17): 34–40. (In Russ.)]
- Гапутина В. А. Особенности контента блогов инфлюенсеров в социальной сети "Instagram". *Коммуникативные стратегии информационного общества*: XIII Междунар. науч.-теор. конф. (Санкт-Петербург, 22–23 октября 2021 г.) СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. С. 186–190. [Gaputina V. A. Features of the content of blogs of influencers in the social network "Instagram". *Communication strategies of the information society*: Proc. XIII Intern. Sci.-Theoretical Conf., St. Petersburg, 22–23 Oct 2021. St. Petersburg: POLYTECH-PRESS, 2021, 186–190. (In Russ.)]
- Голубева Е. А., Булаева Н. Е. К вопросу об образовании терминов в английском языке в сфере «мода, стиль, визаж». *Университет XXI века: научное измерение*: мат.-лы науч. конф. (Тула, 17–31 мая 2017 г.) Тула: ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2017. С. 451–453. [Golubeva E. A., Bulaeva N. E. Formation of terms in the English language in the field of fashion, style, and make-up. *University of the XXI century: scientific dimension*: Proc. Sci. Conf., Tula, 17–31 May 2017. Tula: TSPU, 2017, 451–453. (In Russ.)]
- Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики. Тверь: ТвГУ, 2019. 334 с. [Gabelnikov A. A., Gegelova N. S. *Screen communication and visualization of journalism*. Tver: TverSU, 2019, 334. (In Russ.)]
- Гринева-Гринева С. В. Терминоведение. М.: Академия, 2008. 303 с. [Grinev-Grinevich S. V. *Terminology*. Moscow: Academia, 2008, 303. (In Russ.)]
- Долгова Т. В. Формирование и развитие английской терминологии дизайна одежды и моды в социолингвистическом аспекте. Омск: ОГИС, 2010. 151 с. [Dolgova T. V. *Formation and development of the English terminology of clothing design and fashion in the sociolinguistic aspect*. Omsk: OSSI, 2010, 161. (In Russ.)]
- Дорш П. Э. Лексико-семантические особенности косметической терминологии (на материале английского языка). *Проблемы современной лингвистики и методики преподавания иностранных языков*: XII Всерос. студенч. науч.-практ. конф. (Коломна, 17 марта 2021 г.) Коломна: ГСГУ, 2021. С. 124–127. [Dorsh P. E. Lexical and semantic features of cosmetic terminology in the English language. *Problems of modern linguistics and methods of teaching foreign languages*: XII All-Russian Student Sci.-Prac. Conf., Kolomna, 17 Mar 2021. Kolomna: SUHSS, 2021, 124–127. (In Russ.)]

- Духовникова А. С., Богаченко Н. Г. Бьюти-блоги: особенности и проблемы перевода. *Постулат*. 2018. № 5-2. [Dukhovnikova A. S., Bogachenko N. G. Beauty blogs: features and problems of translation. *Postulat*, 2018, (5-2). (In Russ.)] URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1556/1589> (дата обращения: 10.07.2022).
- Кодирова Д. Ш. Понятие «терминосистема» и ее языковые особенности. *European Science*. 2020. № 3. С. 67–69. [Kodirova D. Sh. The concept of "terminosystem" and its language features. *European Science*, 2020, (3): 67–69. (In Russ.)]
- Кодухов В. И. Введение в языкознание. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Просвещение, 1987. 288 с. [Kodukhov V. I. *Introduction to linguistics*, 2nd ed. Moscow: Prosveshcheniye, 1987, 288. (In Russ.)]
- Криворот В. В., Василюк А. С. Специфика дискурса моды и особенности его перевода с английского на русский язык. *Наука и инновации в XXI в.:* актуальные вопросы, открытия и достижения: IV Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 5 июня 2017 г.) Пенза: Наука и Просвещение, 2017. Ч. 3. С. 21–23. [Krivorot V. V., Vasilyuk A. S. Specificity features of the discourse of fashion and peculiarities of its translation from English into Russian. *Science and innovations in the XXI century: topical issues, discoveries, and achievements*: IV Intern. Sci.-Prac. Conf., Penza, 5 Jun 2017. Penza: Nauka i Prosveshcheniye, 2017, pt. 3, 21–23. (In Russ.)]
- Мода и стиль, гл. ред. В. А. Володин. М.: Аванта+, 2002. 480 с. [*Fashion and style*, ed. Volodin V. A. Moscow: Avanta+, 2002, 480. (In Russ.)]
- Нейман С. Ю., Волкова Е. С. Метафоризация терминологии в текстах по дизайну костюма. *Язык науки и техники в современном мире*: мат-лы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 15–17 апреля 2019 г.) Омск: ОмГТУ, 2019. С. 94–100. [Neyman S. Yu., Volkova E. S. Terminological metaphors in fashion design texts. *The language of science and technology in the modern world*: Proc. VIII Intern. Sci.-Prac. Conf., Omsk, 15–17 Apr 2019. Omsk: OmSTU, 2019, 94–100. (In Russ.)]
- Поддерёгина А. И. Особенности перевода в сфере модной индустрии. *Языковая личность и перевод*: мат-лы VI Междунар. науч.-образоват. форума молодых переводчиков им. Д. О. Половцева. (Минск, 11–12 ноября 2021 г.) Мн.: БГУ, 2021. С. 124–127. [Podderegina A. I. Peculiarities of translation in the fashion industry. *Linguistic Personality and Translation*: Proc. VI Intern. Sci.-Ed. Forum of young translators named after Polovtseva D. O., Minsk, 11–12 Nov 2021. Minsk: BSU, 2021, 124–127. (In Russ.)]
- Праченко О. В., Хованская Е. С., Юзмухаметова Л. Н. Перевод терминологических единиц индустрии моды с английского языка на русский. *Казанская наука*. 2018. № 10. С. 129–131. [Prachenko O. V., Khovanskaya E. S., Yuzmukhametova L. N. Translation of terminological units of fashion industry from English into Russian. *Kazan Science*, 2018, (10): 129–131. (In Russ.)]
- Родачева О. О., Кузьмина О. Д. Англиязычные термины в области косметологии и их перевод на русский язык. *Terra Linguae*, науч. ред. Д. Р. Сабирова. Казань: ТАИ, 2017. С. 146–149. [Rodacheva O. O., Kuzmina O. D. English terms in the field of cosmetology and their translation into Russian. *Terra Linguae*, ed. Sabirova D. R. Kazan: TAI, 2017, 146–149. (In Russ.)]
- Санченко Е. Н., Ткачева Е. А. Особенности перевода терминологии моды. *Восточнославянская филология. Языкознание*. 2017. № 4. С. 117–123. [Sanchenko E. N., Tkacheva E. A. The peculiarities of translation of fashion terminology. *Vostochnoslavjanskaya filologiya. Yazykoznanije*, 2017, (4): 117–123. (In Russ.)]
- Смеюха В. В. Процессы идентификации женская пресса. Ростовн/Д: Ростиздат, 2012. 318 с. [Smeyukha V. V. *Identification processes and women's press*. Rostov-on-Don: Rostizdat, 2012, 318. (In Russ.)]
- Собянина В. А. Лексические особенности немецких бьюти-блогов в интернет-дискурсе. *Культура в зеркале языка и литературы*: мат-лы VIII Междунар. науч. конф. (Тамбов, 13–14 ноября 2020 г.) Тамбов: ИД «Державинский», 2020. С. 294–304. [Sobyanina V. A. Lexical features of German beauty blogs on the Internet. *Culture in the mirror of language and literature*: Proc. VIII Intern. Sci. Conf., Tambov, 13–14 Nov 2020. Tambov: Derzhavinsky Publishing House, 2020, 294–304. (In Russ.)]
- Субботина Е. А. История терминов моды в диахроническом аспекте. *Язык: категории, функции, речевое действие*: мат-лы XIII Междунар. науч. конф. (Коломна, 16–17 апреля 2020 г.) Коломна: ГСГУ, 2020. Ч. II. С. 135–137. [Subbotina E. A. The history of fashion terms in the diachronic aspect. *Language: categories, functions, and speech action*: Proc. XIII Intern. Sci. Conf., Kolomna, 16–17 Apr 2020. Kolomna: GUHSS, 2020, pt. II, 135–137. (In Russ.)]
- Филенко С. С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram. *Актуальные проблемы управления – 2019*: мат-лы 24-й Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 19–20 декабря 2019 г.) М.: ГУУ, 2020. С. 160–162. [Filenko S. S. Features of preparing content for fashion brand accounts on Instagram. *Relevant Issues*

- of Management 2019*: Proc. 24th Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 19–20 Dec 2019. Moscow: SUM, 2020, 160–162. (In Russ.)]
- Черемных А. И. Основы художественного конструирования женской одежды. М.: Лег. индустрия, 1977. 144 с. [Cheremnykh A. I. *Fundamentals of artistic design of women's clothing*. Moscow: Leg. industriya, 1977, 144. (In Russ.)]
- Эко У. История красоты. М.: СЛОВО / SLOVO, 2007. 440 с [Eco U. *History of beauty*. Moscow: SLOVO, 2007, 440. (In Russ.)]
- Яковлева С. Л., Ефимова Д. О. Структурный и семантический анализ англоязычных терминов сферы моды. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2022. № 4-4. С. 60–64. [Yakovleva S. L., Efimova D. O. Structural and semantic analysis of some English fashion terms. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2022, (4-4): 60–64. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.118.4.122>
- Handbook of translation studies*, eds. Gambier Y., van Doorslaer L. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010, vol. 1, 468.
- Malenova E. D. Subtitling practice: from translation to transcreation. *Journal of Siberian State University. Humanities and Social Sciences*, 2017, 10(4): 526–536. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0060>
- Thelen M. Relations between terms: a cognitive approach. The interaction between Terminology, Lexicology, Translation Studies and translation practice. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*, 2021, 193–209. <https://doi.org/10.52034/lanstts.v1i.15>