

以下の2つの文章（I，II）の全文を日本語に訳しなさい。

I

Nel tentativo di non banalizzare le tre ambiguità ricavate, ma contemporaneamente provando a superarle sarà il caso di accettare i termini *postmodernità*, come periodo storico, e *postmodernismo*, come poetica che raccolga a fattor comune una serie di esperienze artistiche unificate da alcuni tratti stilistici o filosofici comuni. Allo stesso tempo, però, in conformità con quanto suggerisce Romano Luperini, si vuole qui radicalizzare questa visione e, per evitare qualsiasi confusione, utilizzare l'aggettivo *postmoderno* esclusivamente riferito a *postmodernità*. Questa distinzione, che potrà sembrare capziosa o superflua, è in realtà fondamentale per due motivi. Primo: permette sul modello dei termini derivati da *moderno* di distinguere in maniera non passibile di dubbio un periodo storico (*modernità-postmodernità*) da un sistema estetico (*modernismo-postmodernismo*) evitando di confermare l'oscillazione dell'uso del termine *post-moderno*, siccome sarà chiaro che in un periodo storico convivono plurali istanze estetiche. Secondo: ciò ci permette di stabilire una periodizzazione che riguardi la fase storica, ed una che riguardi il costituirsi e l'istituzionalizzarsi di un certo modo di intendere la prassi artistica all'interno di tale periodo, siccome, va da sé, questi confini non potranno coincidere. [Federico Fastelli (2013) *Il*

nuovo romanzo]

※WEB掲載に際し、以下のとおり出典を追記しております。

© 2013 Federico Fastelli. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.
DOI: 10.36253/978-88-6655-499-8

II

È certo che oggi è cresciuta anche la coscienza da parte dei singoli individui di avere, in quanto consumatori, il potere di sanzionare le imprese con le scelte effettuate. Al punto che alcuni studiosi hanno addirittura sostenuto che le scelte esercitate nel momento dello shopping possono essere considerate di tipo politico. Hanno condiviso, cioè, un modello che viene chiamato del "consumismo politico", nel quale il potere di scelta dei prodotti nel carrello della spesa viene interpretato come uno strumento in grado di rappresentare una risposta alla crisi dei tradizionali canali di partecipazione politica. Ma lo shopping è una forma di impegno piuttosto debole. Perché in ogni scelta d'acquisto il comportamento dell'individuo viene influenzato da numerosi fattori di diversa natura. Si vanno, comunque, sviluppando in maniera crescente una serie di critiche verso quell'idea di mercato che era centrale all'interno dell'orientamento dei movimenti consumeristici tradizionali, per i quali la scelta effettuata dal consumatore era necessariamente buona e si trattava soltanto di far sì che essa potesse compiersi al meglio. Oggi il mercato capitalistico appare, invece, come qualcosa che non è in grado di garantire a tutti scelte vantaggiose e produce, dunque, forti disuguaglianze sociali, ma non presenta alternative credibili; non resta pertanto che intervenire su di esso e sulle sue regole per tentare di migliorarne i risultati sul piano sociale. Ne consegue che tende a emergere la consapevolezza della necessità di assumere delle forme di responsabilità nell'ambito del consumo. La consapevolezza cioè della necessità di sviluppare maggiormente la dimensione etica. [V.Codeluppi

(2010) *Nuove tendenze di consume*]

受験番号	
氏名	カナ
	漢字

この欄以外に受験番号、氏名を記入しないこと。

漢字氏名がない場合は、ひらがなで記入すること。

イタリア語

総 点

--

———ここから記入すること———

——ここから記入すること——