

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології**

**ЕВОЛЮЦІЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФРАНЦУЗЬКОМУ
ДИСКУРСІ МОДИ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня “бакалавр”
студентки 4 курсу бакалаврату,
освітньої програми

*«Французька мова та переклад, англійська
мова та друга романська мова»*

спеціальність – 035 «Філологія»

Марії Русланівни ХМЕЛЕВСЬКОЇ

Науковий керівник:

д.філол.н., доц. Дмитро БРИТВИН

Рецензент:

д.філол.н, доц Олена СОБОЛЄВА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання
кафедри романської філології

Протокол № _____ від «___» _____ 2026 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

к.філол.н., доц. Ірина СИТДИКОВА

КИЇВ – 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню еволюції семантико-прагматичних та структурних особливостей іношомовних запозичень у французькому дискурсі моди. Актуальність теми зумовлена необхідністю вивчення динаміки іношомовної лексики в умовах стрімкої глобалізації і діджиталізації медіапростору, а також наявним глибоким конфліктом між офіційною мовною політикою Франції та реальною комунікативною практикою сучасного глянцю.

Об'єктом дослідження є іношомовні запозичення з англійської, італійської та арабських мов у сучасному французькому дискурсі моди, предметом — особливості їхньої лексико-семантичної еволюції, прагматичні функції та структурна адаптація. Мета роботи — здійснити комплексний діахронічний аналіз функціонування запозичень на матеріалі текстів журналу «Vogue» за період з 1960 по 2026 рік.

Матеріалом слугують оригінальні тексти статей і рекламних матеріалів французького видання журналу «Vogue» та рекомендації Комісії зі збагачення французької мови. Методологія поєднує описовий, діахронічний та кількісний методи, дискурс-аналіз, а також елементи семіотичного аналізу.

Основні результати засвідчили, що іношомовні запозичення у модному дискурсі пройшли трансформацію від простих номінативних одиниць до глобальних соціокультурних кодів. Доведено, що прагматична і маркетингова мета глянцю перемагає державні нормативні обмеження: англіцизми домінують як маркери глобалізації та елітарності, італіанізми слугують індикаторами престижу і барокового максималізму, а арабізми виступають потужним комерційним інструментом інклюзивності на ринку моди.

Ключові слова: *іношомовні запозичення, дискурс моди, французька мова, англіцизми, італіанізми, арабізми, мовна політика, лінгвістичний пуризм, діахронічний аналіз.*

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of the evolution, semantic-pragmatic, and structural features of foreign borrowings in the French fashion discourse. The relevance of the research is determined by the need to study the dynamics of foreign vocabulary in the context of rapid globalization and digitalization of the media space, as well as the existing deep conflict between the official language policy of France and the actual communicative practice of modern glossy media.

The object of the study is foreign borrowings from English, Italian, and Arabic in modern French fashion discourse. The subject is the features of their lexico-semantic evolution, pragmatic functions, and structural adaptation. The aim of the work is to conduct a comprehensive diachronic analysis of the functioning of borrowings based on the texts of Vogue magazine from 1960 to 2026.

The research material comprises original texts of articles and advertising materials from the French edition of Vogue magazine, as well as recommendations from the Commission for the Enrichment of the French Language. The methodology combines descriptive, diachronic, and quantitative methods, discourse analysis, and elements of semiotic analysis.

The main results demonstrated that foreign borrowings in fashion discourse have undergone a transformation from simple nominative units to global sociocultural codes. It has been proven that the pragmatic and marketing goals of glossy magazines overcome state normative restrictions: Anglicisms dominate as markers of globalization and elitism, Italianisms serve as indicators of prestige and baroque maximalism and Arabisms act as a powerful commercial tool for inclusivity in the fashion market.

Keywords: *foreign borrowings, fashion discourse, French language, Anglicisms, Italianisms, Arabisms, language policy, linguistic purism, diachronic analysis.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ДИСКУРСІ МОДИ.....	9
1.1. Феномен мовного запозичення в сучасній лінгвістиці.....	9
1.2. Дискурс моди як об'єкт лінгвістичного аналізу.....	11
1.3. Історична ретроспектива формування французького модного дискурсу та чинники його термінологічного збагачення.....	14
1.4. Проблема мовної політики та пуризму у Франції в контексті запозичень....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДІАХРОНІЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ДИСКУРСІ МОДИ.....	24
2.1. Хронологічна еволюція та семантична адаптація італінізмів та арабізмів у французькому модному дискурсі.....	24
2.2. Еволюція англомовних запозичень у журналі Vogue (1960–2025 pp.).....	31
2.3. Прагматика використання англіцизмів у сучасному глянці: конфлікт мовної практики та офіційного пуризму.....	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Сучасна лінгвістична парадигма розглядає мову не як статичну, замкнену в собі структуру, а як динамічну, відкриту систему, що перебуває в стані безперервної еволюції та адаптації до соціокультурних, економічних і технологічних змін. Одним із найбільших рушіїв цієї еволюції є явище контакту мов, що неминуче супроводжує процеси глобалізації та міжкультурної комунікації. Наслідком таких контактів стає активне проникнення іншомовних елементів у різні сфери національних мов. Лінгвістичне запозичення є не просто результатом механічного перенесення, а наслідком активної діяльності носіїв мови, які залучають ресурси з інших лінгвістичних систем для максимально точного вираження нових понять, особливо за умови відсутності еквівалентів у рідній мові.

Серед розмаїття комунікативних сфер особливе місце посідає дискурс моди. Мода, будучи універсальним соціокультурним феноменом, функціонує як складна семіотична система, що відображає найтонші зміни в суспільній свідомості та ціннісних орієнтирах. З лінгвістичної точки зору, дискурс індустрії моди є унікальним комунікативним процесом, де тісно переплітаються візуальні та вербальні компоненти, утворюючи мультимодальний текст.

Французький дискурс моди становить винятковий інтерес для лінгвістичного дослідження, оскільки Франція історично є беззаперечним світовим центром моди. Відповідно, її модна термінологія має глибоке коріння та багату традицію, яка формувалася під впливом різних епох. Так, у XIV–XV століттях домінантним джерелом збагачення французького модного лексикону була італійська мова через комерційне домінування Італії. Згодом, починаючи з другої половини XVIII століття, французьке суспільство охопило явище «англоманії», що спричинило значну хвилю англіцизмів, вплив якої у XX столітті лише посилювався.

Сьогодні французький дискурс моди стикається з певним протиріччям. З одного боку, Франція має давню традицію лінгвістичного пуризму, яка сьогодні підкріплена законодавчо і спрямована на захист мови від іноземних впливів

шляхом створення національних еквівалентів. З іншого боку, індустрія моди функціонує в умовах тотальної глобалізації та діджиталізації, де англійська мова є універсальним кодом, що диктує тренди зі швидкістю, за якою офіційні лінгвістичні інституції просто не встигають.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що попри існування праць, присвячених запозиченням у французькій мові, еволюція іншомовної лексики в дискурсі моди, зокрема її динаміка протягом останніх десятиліть на тлі стрімкого розвитку цифрових медіа та зміни соціальних парадигм, залишається недостатньо вивченою. Дослідження конфлікту між офіційною мовною політикою Франції та реальним вживанням сучасної глянцевої журналістики дозволяє глибше зрозуміти механізми мовної адаптації та прагматику використання запозичень у маркетингових і комунікативних стратегіях глобальних брендів.

Об'єктом дослідження є іншомовні запозичення з англійської, італійської та арабських мов у сучасному французькому дискурсі моди.

Предметом дослідження є особливості лексико-семантичної еволюції іншомовних запозичень, їх прагматичні функції та структурна адаптація у текстах французького дискурсу моди.

Мета роботи полягає у комплексному діяхронічному аналізі еволюції, семантико-прагматичних та структурних особливостей іншомовних запозичень у французькому дискурсі моди на матеріалі текстів журналу *Vogue* за період з 1960 по 2026 рік.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- визначити сутність феномену мовного запозичення в сучасній лінгвістичній парадигмі та охарактеризувати основні типи адаптації іншомовної лексики;
- проаналізувати специфіку дискурсу моди як об'єкта лінгвістичного та семіотичного аналізу;
- здійснити історичний огляд формування французької модної термінології.

- охарактеризувати особливості державної мовної політики Франції у контексті протидії надмірному використанню англіцизмів;
- провести діахронічний аналіз текстів журналу *Vogue* для виявлення етапів еволюції, кількісної динаміки та семантичних зсувів у використанні іншомовних запозичень;
- дослідити прагматику використання англіцизмів у сучасному глянці, проаналізувавши конфлікт між реальними комунікативними стратегіями медіа та офіційними пуристськими нормами;

Матеріалом дослідження стали оригінальні тексти статей, оглядів та рекламних матеріалів з французького видання журналу *Vogue* різних десятиліть. Цей масив репрезентує різні епохи розвитку модної індустрії та дозволяє об'єктивно простежити лінгвістичну динаміку на великому хронологічному зрізі. Для аналізу офіційної позиції держави залучено рекомендації Комісії зі збагачення французької мови.

У роботі використано комплекс **методів дослідження**, зумовлений метою та завданнями: описовий метод — для інвентаризації та класифікації виявлених іншомовних запозичень, діахронічний метод — для відстеження еволюції англіцизмів та зміни їхнього прагматичного статусу впродовж досліджуваного періоду (від 1960 до 2026 року), кількісний аналіз — для порівняння частотності використання англіцизмів та їхніх офіційних французьких відповідників у сучасних текстах. Метод дискурс-аналізу для вивчення функціонування запозиченої лексики в конкретному комунікативному контексті глянцевого журналу. Елементи семіотичного аналізу для інтерпретації прагматичної та міфотворчої ролі іншомовного слова як маркера статусу, глобалізації та стилю.

Наукова новизна дослідження полягає в широкому часовому зрізі. Здійснено комплексний діахронічний аналіз еволюції англіцизмів, арабізмів та італіанізмів у французькому модному глянці. Робота не лише фіксує лексичні зміни, а й пов'язує їх з глобальними трансформаціями самої індустрії. Крім того, на основі найновіших матеріалів (2022–2026 рр.) проаналізовано прагматичний

конфлікт між державною політикою мовного пуризму та реальними комунікативними запитами світового ринку.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні наукових уявлень про механізми мовного запозичення, теорію мовних контактів та розвиток французької лексикології. Результати дослідження роблять внесок у дискурс-аналіз, соціолінгвістику та семіотику, демонструючи, як прагматика тексту здатна трансформувати мовну норму та інтегрувати іншомовні елементи в лексичну структуру мови-реципієнта.

Практичне значення отриманих результатів визначається можливістю їх використання у курсах з лексикології та стилістики сучасної французької мови, соціолінгвістики, теорії та практики перекладу. Зібраний фактологічний матеріал може слугувати базою для створення спеціалізованих глосаріїв чи словників модної термінології.

Структура роботи підпорядкована логіці дослідження і включає вступ, два розділи з відповідними підрозділами, загальні висновки до кожного з розділів, підсумкові висновки, список використаних джерел, список джерел ілюстративного матеріалу, додатки. У вступі обґрунтовано вибір теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження. У першому розділі розкрито теоретичні та історичні засади функціонування запозичень у дискурсі моди, а також проблему французького пуризму. У другому розділі представлено результати власного практичного та діахронічного дослідження на матеріалі журналу *Vogue*, здійснено кількісний аналіз конкуренції англіцизмів і французьких еквівалентів. Висновки узагальнюють результати проведеної роботи. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ДИСКУРСІ МОДИ

1.1. Феномен мовного запозичення в сучасній лінгвістиці

У сучасній лінгвістиці запозичення вважається одним із найважливіших чинників збагачення та розвитку мовної системи. Найчастіше мовні запозичення є одним із результатів мовного контактування [Шестакова 2018, с.87-90]. Запозичення є інновацією у мовній сфері, яка з часом може закріпитися в мовній системі. Навіть якщо такі форми зрештою стануть поширеними, вони завжди вважатимуться запозиченими через їхнє іноземне походження та часто недостатню адаптацію до французької лінгвістичної системи. Запозичення впливає на різні рівні: фонетичний, морфологічний, синтаксичний і, найчастіше, лексичний [Deroo 1956, с. 1-13].

Останній випадок є найпоширенішим, оскільки лексика найшвидше реагує на зміни навколишнього світу. Згідно з теоретичними принципами лінгвістичного аналізу, для глибокого розуміння цього явища необхідно розрізняти мову як абстрактну систему та її практичне використання. Запозичення не є результатом пасивної інтерференції або простого «копіювання», воно є результатом активних зусиль носіїв мови, які в конкретних комунікативних ситуаціях черпають ресурси з інших мов, щоб висловити свої думки точніше або через відсутність відповідних термінів у своїй рідній мові [Гунчик 2017, с. 45].

Лінгвістичне запозичення не є результатом пасивного впливу однієї мовної системи на іншу. Воно відбувається через посередництво носіїв мови в конкретних комунікативних ситуаціях. Термін «запозичення» має подвійне значення: він стосується як самого процесу (акту запозичення), так і результату, тобто певного елемента, переданого з однієї мови до іншої [Loubier 2011, с.10].

Класифікація запозичених слів у сучасній лінгвістиці ґрунтується на ступені їх адаптації до системи мови-реципієнта. Зокрема, розрізняють інтегральні запозичення, у яких форма та значення переносяться без змін, як це відбувається з англіцизмами *staff* чи *lobby*. Іншою категорією є гібридні

запозичення, які характеризуються частковою адаптацією форми при збереженні іноземного значення, як це видно на прикладі слів *dopage* чи *focusser*. Особливий інтерес викликають так звані «хибні» запозичення, які лише імітують іноземне походження, але при цьому були утворені безпосередньо у французькій мові, як, наприклад, терміни *tennismen* або *relooker*. [Гунчик 2017, с. 48].

Крім того, лексика мови збагачується кальками, які поділяються на кілька підкатегорій. Морфологічні кальки полягають у створенні нової форми шляхом буквального перекладу іноземного терміна. Наприклад, у французькій мові слово *supermarché* є буквальним перекладом англійського *supermarket*. Семантичні кальки передбачають надання нового значення існуючому французькому слову під впливом іноземного аналога. Наприклад, *gradué* вживається через вплив англійського *graduate*, замість французького *diplômé*. Нарешті, фразеологічні або ідіоматичні кальки включають іноземні значення через переклад образних виразів. Наприклад, *voyager léger* походить від англійського *to travel light*.

Синтаксичне запозичення стосується структури речень та побудови фраз. Воно поширене в ситуаціях соціального білінгвізму, де відбувається лінгвістична інтерференція. Прикладами є кальки дієслівних фраз, нетипове використання прийменників або відтворення англійського порядку слів [Loubier 2011, с.15]. Синтаксичне запозичення зазвичай передбачає значну зміну семантичного значення конструкції.

Фонетичне запозичення є запозиченням іноземної вимови. Прикладами є вимова кінцевої літери «s» у словах, де, згідно з правилами французької мови, воно не вимовляється. Прикладом є вимова слова *bus* [bys] або «tennis» [tenis]. [Loubier 2011, с. 16].

Отже, мовне запозичення постає як динамічний і невід'ємний процес збагачення французької мовної системи, що виникає не через пасивний вплив, а внаслідок цілеспрямованої комунікативної діяльності мовців. Цей складний феномен охоплює всі мовні рівні (лексичний, синтаксичний, морфологічний та фонетичний), дозволяючи заповнювати номінативні лакуни та точніше

висловлювати думки. Залежно від глибини інтеграції в мову-реципієнт, запозичена лексика демонструє різний ступінь асиміляції — від інтегральних і гібридних форм до хибних запозичень та різноманітних видів калькування. Це свідчить про гнучкість французької мови та її здатність адаптувати іноземні елементи до власних структурних норм.

1.2 Дискурс моди як об'єкт лінгвістичного аналізу

У сучасній лінгвістиці тлумачення терміну «дискурс» суттєво варіюється, відображаючи складність цього явища та його різноманітні інтерпретації [Підлужна 2019, с.167]. Традиційно семантичне поле цього терміна є дуже широким, і, як зазначає Т. ван Дейк у своїх лінгвістичних працях, дискурс видається «розмитою» категорією. Сучасна українська лінгвістика Н. Сукаленко вважає, що це поняття знаходиться на півдорозі між текстом, контекстом, функціональним стилем та підмовою. З огляду на різноманітність інтерпретацій, дискурс визначається як форма комунікативної діяльності, інтерактивне явище та мовний потік, що набуває різних форм вираження (усної, письмової, паралінгвістичної) і відбувається в рамках конкретного каналу комунікації. Цей потік регулюється стратегіями та тактиками учасників і залежить від теми комунікації. Іншими словами, дискурс можна розглядати як сукупність мовленнєвих та когнітивних актів, що здійснюються комунікаторами, пов'язаних із пізнанням, інтерпретацією та репрезентацією світу мовцем, тобто з інтерпретацією слухачем мовного світогляду адресата. Отже, дискурс є одночасно живим комунікативним процесом і найзагальнішою категорією міжособистісної взаємодії [Бацевич 2004, с. 138].

Кожен вид дискурсу сам по собі є своєрідною соціальною інституцією і має свої власні, унікальні риси. Зокрема, дискурс індустрії моди є результатом свідомої творчості тих, хто працює у світі моди, і охоплює низку протиріч та правил, що визначають поєднання елементів одягу. Головною особливістю модного дискурсу є поширення моди як змісту. Особливість цього явища полягає в тому, що вербальний елемент закріплює сприйняття цього дискурсу на певному рівні впізнаваності, визначає ступінь інтерпретації та передає інформацію, яку

не передає фотографія, тоді як опис підкреслює значення певних елементів. Метою дискурсу в індустрії моди є опис та презентація моделей одягу. Акт комунікації в цій сфері охоплює певних учасників. До адресантів належать редактори, стилісти, модельєри, фотографи, моделі та продавці модного одягу. Одержувачами є клієнти, читачі та покупці. Основна комунікативна тріада в дискурсі індустрії моди складається з видавця, читача та покупця [Підлужна 2019, с. 166].

Дискурс модної індустрії часто поширюється засобами масової інформації через модні журнали, які відносяться до категорії допоміжного сегменту і поділяються на глянцеві журнали, журнали для широкої аудиторії та спеціалізовані видання. Цей дискурс характеризується особливою структурою статей, кожна з яких має привабливий заголовок, покликаний привернути увагу читача. Крім того, цей дискурс вирізняється тим, що вербальна інформація основної частини тексту поєднується з ілюстраціями, фотографіями та логотипами брендів. Головне завдання повідомлення полягає в тому, щоб привернути увагу до необхідності придбання продукту, а також висвітлити та підкреслити всі його корисні характеристики та новинки.

Текст повинен бути написаний так, ніби автор звертається безпосередньо до читача, атмосфера їхньої розмови має бути дружньою, адже лише в атмосфері довіри до автора його наміри можуть бути реалізовані. Мета заключної частини тексту в сфері моди полягає в тому, щоб узагальнити всю інформацію, представлену в статті, ще раз підкреслити основні моменти та спонукати читача шукати більш детальну інформацію або придбати продукт. Ще одним важливим фактором, що визначає особливість цього дискурсу, є його мультимодальність, яка може мати мовний або візуальний характер і, як правило, має практичне значення, оскільки вона ілюструє повідомлення та сприяє кращому розумінню інформації тексту [Підлужна 2019, с. 167].

Варто досліджувати дискурс моди, звертаючись до семіотичного поняття французького філософа Ролана Барта. Відкриваючи журнал про моду, читач стикається з двома різними формами появи об'єкта: «одягом - образом»,

представленим на фотографіях або малюнках, та «одягом - описом», перетвореним на мовлення. Ці дві структури відсилають до однієї й тієї ж реальності, але не є ідентичними «реальному одягу», оскільки відрізняються за матеріалами та взаємозв'язками [Кікоть 2008, с. 36-37]. Дискурс про моду використовує саме цей «одяг - опис». На відміну від зображення, яке зберігає свою пластичність і здатність викликати дискомфорт, описаний одяг не обтяжений паразитичними функціями практичного характеру. Його єдина мета полягає у значенні, тобто у формуванні сенсу, оскільки сутність такого одягу повністю зосереджена в його значенні. Завдання семіотичного аналізу полягає не в тому, щоб запропонувати модель для реального наслідування, а в тому, щоб широко поширювати моду як сенс.

Ключовий механізм, який перетворює звичайний шматок тканини на об'єкт бажання, полягає у специфічних функціях мови. Насамперед це функція фіксації рівнів сприйняття. Зображення завжди залишає читачеві певну свободу вибору щодо того, на чому зосередитись: на фактурі, комірці чи сукні в цілому. Мова, з іншого боку, нівелює цю свободу та усуває невизначеність. Вона нав'язує конкретний вибір і вимагає, щоб сукню сприймали саме на тому рівні, який визначив автор тексту. Слово фіксує рівень інтерпретації, пов'язуючи його з конкретною тканиною чи аксесуаром, і таким чином виконує функцію домінування, приймаючи рішення замість ока.

Крім того, у дискурсі моди мова виконує когнітивні та емоційні функції. Вона здатна передавати інформацію, яку фотографія не може відобразити належним чином або взагалі не може передати: приховані деталі або абстрактні поняття, такі як «гнучкість» чи «оксамитова текстура». Слова утворюють систему абстракцій і надають одягу систему функціональних протилежностей. Емоційна функція проявляється в тому, що текст виділяє певні елементи із загальної картини, щоб підкреслити їх значення. Опис предметів одягу є фрагментарним: називаючи певні частини (наприклад, тканину або ремінь), мова відсуває все другорядне. Коли текст уточнює, що ремінь зроблений зі шкіри, саме ця шкіра набуває абсолютного семантичного значення.

Кінцева мета такого типу мовної конструкції є суто прагматичною. Опис одягу не має на меті допомогти читачеві пошити цей одяг. Якщо сфотографована сукня може здаватися такою, що має додаткові практичні характеристики (тепла або проста), то в описі вона постає виключно як предмет моди, і жоден випадковий фактор не впливає на її сутність. Як підкреслює Барт, існує глибока антропологічна різниця між глядачем і читачем. Зображення викликає лише захоплення, тоді як слово спрямовано на привласнення. Саме опис одягу позбавляє предмет його фізичної реальності та спонукає споживача до покупки [Barthes 1983, с. 42–52].

Отже, дискурс індустрії моди постає як складний комунікативний феномен, що інтегрує лінгвістичні, соціальні та семіотичні виміри. З лінгвістичної точки зору, це цілеспрямований процес міжособистісної взаємодії, де мультимодальний текст виконує ключову роль у презентації та просуванні модного продукту. З позицій семіотики, основою цього дискурсу є «одяг-опис», який за допомогою специфічних мовних функцій: фіксації сприйняття, когнітивної та емпатичної, трансформує звичайну тканину на абстрактний знак. Зрештою, головна прагматична мета модного дискурсу полягає не в інформуванні про утилітарні чи фізичні властивості речі, а у створенні привабливого сенсу, який нівелює матеріальність одягу і цілеспрямовано стимулює читача до покупки.

1.3. Історична ретроспектива формування французького модного дискурсу та чинники його термінологічного збагачення

Феномен моди у XIX пов'язаний з появою усвідомлення того, що у західному світі про те, що індивід стає найвищою цінністю. Це стосується насамперед Франції. Протягом тривалого часу, а саме від Середньовіччя до правління монархії, одяг був лише символом статусу. Існував суворий кодекс «розкоші», який забороняв людям носити певні кольори та одяг, призначений для дворянства [Mentges 2011].

Французька революція змінила все. Закон 1793 року дозволив усім громадянам носити все, що вони хочуть. Одяг більше не є символом класу

людини і став інструментом самовираження. Це закладає основу для поняття моди. Крім того, змінилося сприйняття часу: замість циклічного часу прийшов лінійний. Люди почали постійно прагнути оновлення і нових комбінацій. Мода, яка живе тим, що постійно змінюється і ніколи не стоїть на місці, ідеально відповідала цій новій західній психології. Франція унікальна тим, що мода там була легітимізована найвидатнішими письменниками та художниками. Модні журнали не вважалися поверхневими: для них писали Оноре де Бальзак, Еміль Золя та Альфонс Доде, а поет Стефан Малларме навіть створив власний журнал «La Dernière Mode». Коли визнані літературні генії та найкращі ілюстратори почали присвячувати свої таланти опису суконь та костюмів, мода нарешті утвердилася як важливий елемент високої культури [Monpeuton 2006].

Проте відомо, що французький модний дискурс був збагачений багатьма запозиченнями, зокрема з італійської мови. У період XIV–XV століть Італія відіграла ключову роль як попередниця, так і ключовий гравець у формуванні європейської модної традиції. На відміну від інших європейських територій, політична роздробленість на незалежні міста-держави та герцогства не перешкоджала, а навпаки стимулювала розвиток розкоші та постійного прагнення до елегантності, чому сприяло загальне економічне процвітання та вплив могутніх родин, як-от Вісконті та Медічі.

Саме це унікальне відчуття форми, творча уява та витончена комерційна організація дозволили італійській моді процвітати в сусідніх країнах. Наприклад, кажуть, що мода на короткі чоловічі костюми, нові силуети, декоративні деталі та вишукані тканини була завезена з Італії до Франції. Крім того, Італія стала важливим центром, через який східні інновації досягли Європи та інтегрувалися в сучасну моду: зокрема, концепція костюма на гудзиках та «кабан» – перший європейський верхній одяг із приталеним силуетом, натхненний східним кафтаном та запроваджений у Європі через Венецію.

Італійські двори демонстрували небувалу розкіш, встановлюючи нові стандарти для тканин, багато вишитих перлами, золотом та складними візерунками, тоді як місцеві компанії створювали оригінальні тренди, як-от

асиметричні панчохи, прикрашені дорогоцінним камінням. Домінування італійської моди того часу ґрунтувалося на масштабному текстильному виробництві та активній міжнародній торгівлі. Завдяки міграції майстерних ремісників із Лукки та стратегічному географічному розташуванню між Сходом і Заходом, міста Північної Італії і передусім Венеція перетворилися на провідних світових постачальників шовку, атласу, оксамиту та тафти, повною мірою задовольняючи попит європейської знаті на предмети розкоші [Boucher 1987, с. 192- 212]. Ми маємо велику кількість слів, які прийшли в французьку мову з італійської, наприклад, слово *pantalone*. Воно запозичене з персонажа комедії дель арте Панталеоне, скупого та розпусного старого, одягненого в костюм, бриджі якого спадають до ніг. *Escarpin* походить від італійського слова *scarpa*, що означає «взуття». *Camisole* походить від слова *camisola*, що означає «сорочка». Також багато запозичених слів є у сфері текстилю, наприклад, *brocart* походить від італійського *brocatto*. *Baldaquin* походить від слова *baldacchino*. А також *mousseline*, *macramé*, *brocatelle*, *bombasin*, *zibeline* та інші прийшли у французьку з італійської мови. Такі слова як *barrette*, *panache*, *postiche*, *perruque*, *costume*, *masque* так само походять з італійської [Walter 2013].

Протягом другої половини XVIII століття та наступних століть Францію охопило захоплення англійською культурою, естетикою та способом життя, яке стало відомим як «англоманія». Феномен англоманії відіграв вирішальну роль у формуванні іншомовних запозичень у французьку мову, зокрема у сферах моди та повсякденного життя [Nordmann 1984, с. 791].

Цей рух супроводжувався не лише радикальною трансформацією модних тенденцій, а й активним проникненням англіцизмів у французьку мову. Англо-американська мода XVIII століття пропагувала відмову від надмірної штучності та складності традиційного французького одягу на користь простоти, комфорту та практичності, характерних для англійського стилю [Breuil 2020].

Французька аристократія та буржуазія почали масово переймати одяг та аксесуари, пов'язані з верховою їздою, активним відпочинком та подорожами. З цими новими матеріальними реаліями відповідні іноземні терміни увійшли до

французького лексикону. Захоплення всім англійським глибоко вкорінилося в торгівлі та міському ландшафті: французькі крамарі почали розміщувати на своїх вивісках напис «magasins anglais», а власники кав'ярень писали назви своїх нових напоїв англійською мовою на вітринах, зокрема пропонуючи «punch».

Водночас французькі модниці почали носити так звані «redingotes»: цей термін є класичним прикладом іншомовного запозичення, що народилося в результаті фонетичної та морфологічної адаптації англійського виразу «riding coat» і стало одним з основних лінгвістичних маркерів англоманського діалекту.

На початку XIX століття у Парижі, під впливом перебування союзних військ у 1814–1818 роках, надзвичайної популярності набуває термін «fashionable». У текстах того часу, зокрема у творах Оноре де Бальзака, це слово, як і сам концепт «fashion», активно використовувалося для позначення людини, яка одягалась за тогочасними англійськими модними тенденціями. Разом із цими поняттями у французький ужиток увійшли такі англомовні слова, як «high-life» та назви нових елементів гардероба.

Під час Реставрації (1814-1830) термін «fashionable» був замінений іншим англійським запозиченим словом: «dandy». Цей термін, який спочатку позначив людину з вишуканими манерами та стилем, натхненим британськими традиціями, швидко вкорінився у французькій мові та набув глибшого філософського значення. Відомі французькі письменники, такі як Шарль Бодлер та Оноре де Бальзак, присвячували цілі трактати цьому явищу, переосмислюючи дендизм не як сліпе наслідування моди, а як своєрідний культ оригінальності, переваги розуму та вираженої елегантності. Таким чином, англійські запозичені слова цього періоду не лише збагатили словниковий запас французької моди, але й стали потужними індикаторами нових соціально-культурних та естетичних явищ у суспільстві.

На початок XX століття вплив англійської мови на модний дискурс збільшується. Технічний прогрес, розвиток комунікацій та міжнародні зв'язки сприяли поширенню англійської мови у всі сфери життя. Багато слів, які і досі вживаються у французькій мові у сфері моди прийшли саме у період початку XX

століття. Наприклад, такі слова як *covert-coat, jersey, mohair, pyjama, shampooing, snow-boot, sweater, tweed, velvet* та інші [Bonnaffé 1920, с.8-20].

У наші часи англomовні запозичення є дуже поширеним явищем у сфері моди. Це пов'язано з тим, що мода постійно змінюється, з'являються нові об'єкти, у яких немає прямого французького відповідника. Проте, часто навіть ті слова, які мають французький еквівалент не змінюються, наприклад, *fashionista (modeuse), fashion (mode), must-have (indispensable), look (allure), shopping (achats)*. Це зумовлено тим, що наразі Париж не є єдиною столицею моди, все частіше Нью-Йорк та Лондон визначають наступні модні тенденції. Англійська мова домінує в засобах масової інформації, де ми дізнаємось про новини у сфері моди [Cynarska-Chomicka 2000, с. 75-81].

Отже, історичний огляд демонструє, що французький модний дискурс формувався під постійним впливом соціокультурних змін та зовнішніх запозичень. Якщо у XIV–XV століттях головним джерелом збагачення словника була італійська мова, яка принесла терміни на позначення розкоші, тканин та нових силуетів, то починаючи з XVIII століття лідерство перейшло до англійської мови. Феномен «англоманії» ввів у моду комфорт і практичність, а згодом поняття дендизму закріпило англіцизми як символи нового стилю життя. У XX та XXI століттях цей вплив сягнув максимуму: через глобалізацію, розвиток медіа та зміщення світових столиць моди до Нью-Йорка і Лондона, англomовна лексика стала домінуючою. Сьогодні англіцизми масово й безперервно проникають у французький модний словник, часто витісняючи або замінюючи навіть ті терміни, що мають питомі французькі відповідники.

1.4. Проблема мовної політики та пуризму у Франції в контексті запозичень

У французькій культурі мова ніколи не була лише інструментом комунікації; вона є основою національної ідентичності та символом держави. Історично лінгвістичний пуризм, який є прагненням до чистоти та досконалості мови, набув статусу офіційної державної політики Франції. Це явище не є спонтанним, а є частиною давньої нормативної традиції, що сягає античності та

епохи Просвітництва. Витоки пуризму пов'язані з роботами теоретиків XVII століття. Франсуа Малерб, зокрема, висунув ідею про необхідність «правильної, чіткої та зрозумілої» мови. Він рішуче виступав проти використання архаїзмів та лексичних запозичень, вважаючи, що вони роблять мову незрозумілою для широкого загалу. Саме в цей період, у 1609 році, у французькій лінгвістичній думці з'явилося поняття “пуризм”, що відображало прагнення встановити літературний ідеал.

Визначальним етапом в утвердженні пуристських ідей стало заснування у 1635 році Французької академії за ініціативи кардинала Рішельє. Головною місією цієї установи було встановлення фіксованих фонетичних та граматичних норм, а також проведення лексикографічної роботи, спрямованої на очищення мови від «нечистих» елементів. Академія зайняла консервативну позицію, яка зберігається й донині: лексичні запозичення сприймалися як загроза цілісності мовної системи, своєрідне «лінгвістичне вторгнення», що порушувало логіку та гармонію французької мови.

Роль Академії у поширенні норм літературної мови була вирішальною не лише в Парижі, а й у провінції. У 18 столітті пуристська ідеологія пережила відродження з раціоналістичною філософією Рене Декарта, який ототожнював мовну ясність з істинністю розуму. Відтоді будь-яке відхилення від норми, включаючи надмірне використання іноземних слів, сприймалося як занепад [Vysotska 2021, с. 20-21].

Ця тенденція продовжується і зараз. Повоєнне домінування англійської мови створило серйозний виклик для статусу французької, спонукавши державу до рішучих дій. Відповіддю на цю загрозу став закон Тубона, прийнятий у 1994 році, який логічно продовжив багатовікову традицію мовного регулювання у Франції. Закон зобов'язує використовувати офіційну мову в усіх ключових сферах: від поширення офіційних документів та державних шкіл до вивісок та реклами. Незважаючи на давній статус французької мови як єдиної офіційної мови, закон викликав дискусії; його прихильники наголошували на необхідності

захисту національної ідентичності перед обличчям повсюдного впливу англomовного контенту в засобах масової інформації [Devine 2019, с.2-8].

Комісія по збагаченню французької мови активно працює у наш час. Вона публікує рекомендації, спрямовані на висвітлення існуючих французьких еквівалентів англіцизмів, які часто є достатньо багатими та точними, щоб зробити створення нових термінів непотрібним.

Хоча держава не може нав'язувати громадськості використання певного словника, вона має право та обов'язок вимагати дотримання термінологічних стандартів у своїх установах та державних службах. Публікуючи нові терміни в Офіційному віснику, органи державної влади зобов'язані їх прийняти, тим самим подаючи приклад як фахівцям, так і громадянам. Такий підхід дозволяє державі поступово поширювати нові терміни та поняття, заохочуючи суспільство зберігати свою мовну ідентичність завдяки своєму авторитету та зразковій поведінці.

Вона заохочує використовувати терміни, створенню яких вона сприяла. Окрім зобов'язання використовувати терміни, опубліковані в Офіційному журналі, урядові відомства та державні установи несуть відповідальність за те, щоб подавати приклад, щоб заохотити якомога більшу кількість людей прийняти ці терміни.

Наприклад, комісія розробила рекомендації і щодо модного дискурса. *La mode en français* включає в себе рекомендації, щодо заміни англіцизмів на французькі еквіваленти. Уживання англіцизмів у французькому модному дискурсі є дуже поширеним. Наприклад, термін *fashion week* пропонують замінити на французьке *semaine de la mode*, а термін *backstage* на *coulisses*. Проте ми бачимо, що модні журнали рідко беруть до уваги ці рекомендації. Наприклад, стаття журналу Vogue за 5 жовтня 2025 року має назву «*Les meilleures photos de backstage capturées lors de la Fashion Week printemps-été 2026 de Paris*» [Vogue 2026].

Прикладом також є такі слова як *baggy* і *skinny*, які рекомендовано замінити на *pantalon ample porté sur les hanches* та *très étroit(e)* відповідно. Проте знову ж

ми бачимо, що ці рекомендації не дотримуються: стаття Vogue за 11 лютого 2026 має назву «*Pourquoi le “baggy skinny” est le seul jean qui nous intéresse en 2026*» [Vogue 2026].

Проте, існують приклади коли рекомендацій дотримуються, наприклад, використання французького слова *défilé* замість *fashion show* є досить поширеним.

Отже, можна зазначити, що захист чистоти мови у Франції є давньою державною традицією, яка бере початок ще з XVII століття та заснування Французької академії. Сьогодні ця політика лінгвістичного пуризму продовжується через законодавчі ініціативи та роботу спеціальних комісій, які пропонують французькі відповідники для нових іншомовних термінів. Проте аналіз сучасного модного дискурсу демонструє помітний розрив між офіційними рекомендаціями та реальною мовною практикою. Незважаючи на зусилля держави захистити мовну ідентичність, провідні модні видання здебільшого ігнорують запропоновані аналоги і продовжують активно використовувати популярні англіцизми.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Дослідження теоретичних засад функціонування іншомовних запозичень у французькому дискурсі моди дозволяє констатувати, що мовне запозичення є природним, динамічним засобом збагачення лексичної системи. Воно виникає внаслідок цілеспрямованої комунікативної діяльності мовців для заповнення номінативних лакун та точнішої передачі інформації. Залежно від рівня адаптації до французької лінгвістичної системи, запозичена лексика утворює складну ієрархію, що включає інтегральні, гібридні та хибні форми, а також різноманітні види калькування.

Сам дискурс індустрії моди постає як багатовимірний комунікативний та семіотичний феномен. Спираючись на концепцію Ролана Барта, з'ясовано, що його ключовим інструментом виступає «одяг-опис», який за допомогою фіксує, когнітивної та емоційної функцій мови трансформує утилітарну річ (шматок тканини) на абстрактний знак та об'єкт бажання. Головна прагматична мета такого глянцевого тексту полягає не в простому інформуванні про характеристики товару, а у створенні привабливого сенсу та стимулюванні споживача до покупки.

Історичний ретроспективний аналіз доводить, що словник французької моди формувався під перманентним впливом різних лінгвокультурних хвиль. Так, у XIV–XV століттях домінантним джерелом збагачення французького модного лексикону була італійська мова, що було зумовлено культурним та комерційним домінуванням італійських міст-держав. Завдяки італійському впливові до французької мови увійшли такі слова, як *pantalone*, *escarpin*, *camisole*, *brocart*, *mousseline*, *perruque*, *costume* тощо. Згодом, починаючи з другої половини XVIII століття, французьке суспільство охопило явище «англоманії», що ознаменувало відмову від надмірної штучності на користь англійської простоти та комфорту. Це спричинило першу значну хвилю англіцизмів, таких як *redingote*, *fashionable*, а згодом і *dandy*. У XX столітті цей вплив лише посилювався, приносячи у французький словник слова *jersey*, *pyjama*, *sweater*, *tweed*.

Зрештою, тотальне проникнення англомовної лексики зумовлює глибокий конфлікт із традиційною французькою політикою лінгвістичного пуризму. Незважаючи на багатовікову діяльність Французької академії, суворий закон Тубона та регулярні рекомендації Комісії зі збагачення французької мови щодо використання національних еквівалентів, реальна мовна практика глянцю демонструє свідомий спротив. Провідні модні видання здебільшого ігнорують державні нормативні обмеження, керуючись ринковою доцільністю та надаючи перевагу англіцизмам як глобальним соціокультурним маркерам.

РОЗДІЛ 2. ДІАХРОНІЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ДИСКУРСІ МОДИ

2.1 Хронологічна еволюція та семантична адаптація італіанізмів та арабізмів у французькому модному дискурсі

Період 1950-х років у французькому модному дискурсі характеризується відновленням статусу Парижа як беззаперечної столиці *Haute Couture*. Однак саме в цей час на сторінках журналу *Vogue Paris* починає фіксуватися поступове проникнення італійської лексики, що зумовлено так званим "італійським економічним дивом" та появою флорентійської моди. Італіанізми цього періоду входять у французьку мову переважно як вузькоспеціалізовані терміни, що номінують нові реалії крою та інноваційні аксесуари.

Одним із найяскравіших прикладів лексичного запозичення цього періоду є термін *stiletto*. У французькому модному дискурсі це слово проходить складний шлях семантичної деривації. Журналісти використовують його для номінації взуття на екстремально тонких підборах, винайдених італійськими майстрами, наприклад Сальваторе Феррагамо. У текстах *Vogue Paris* 1950-х років лексема *stiletto* (1) функціонує як маркер нової, дещо агресивної жіночності, витісняючи питома французьке описове словосполучення *talons aiguilles* у контекстах, де потрібно підкреслити саме італійський, авангардний характер дизайну.

Було виявлено, що іншим показовим італіанізмом 1950-х є топонім *capri* (4), який зазнає трансонімізації. Завдяки колекціям Еміліо Пуччі, які активно висвітлювалися у французькому глянці, назва італійського острова перетворюється на термін для позначення вкорочених жіночих штанів. У текстах журналу лексема функціонує в атрибутивній функції *pantalon Capri*, поступово асимілюючись і перетворюючись на самостійний іменник.

Щодо арабізмів у 1950-х роках, було виявлено, що здебільшого вони представлені лексикою, яка була запозичена французькою мовою ще в попередні століття і зазнала повної фонетичної та морфологічної адаптації. Дослідження показує, що це насамперед назви тканин, утворені від близькосхідних топонімів,

чия первісна географічна семантика в модному дискурсі була повністю стерта: *gaze* (газ — легка тканина, від назви міста Газа), *mousseline* (муслін, від іракського міста Мосул) та *chiffon* (від араб. *shiff* - прозора тканина). Аналіз матеріалу доводить, що у статтях про повоєнні силуети Крістіана Діора ці арабізми виступають як нейтральні технічні терміни для опису фактур, позбавлені будь-якої екзотичної чи "східної" конотації.

Виявлено, що у 1960-ті роки модна парадигма зазнає радикальних змін: на зміну високій моді приходить *prêt-à-porter*, а молодіжні рухи диктують нові стилістичні правила.

Домінантою італійського впливу на французький модний дискурс 1960-х стає фразеологізм *La Dolce Vita*, що увійшов до лексикону після виходу однойменного фільму Федеріко Фелліні у 1960 році. На сторінках *Vogue Paris* ця синтагма функціонує як семантично місткий концепт, що позначає цілу естетичну систему: безтурботність, гедонізм, вечірній гламур та специфічний стиль одягу. Журналісти утворюють від нього неологізми та використовують як прикметника, наприклад, *un style dolce vita* (11).

Також вживається італіанізм *palazzo* (17). Як і у випадку зі стилетами, тут відбувається просторова метафоризація: масштаб та розкіш італійського палацу переноситься на широту крою жіночих штанів, створених Ірен Галіцин. У мові французького глянцю лексема *palazzo* миттєво витісняє описові конструкції, оскільки містить у собі необхідний для моди компонент розкоші та аристократизму.

Разом з тим у 1960-х роках фіксується потужний сплеск інтересу до орієнталізму. Арабізми починають проникати на сторінки *Vogue Paris*, наприклад, ми бачимо вживання слова *caftan* (12). Етимологічно слово походить з перської, але увійшло в європейський дискурс через арабську культуру. У модному тексті 1960-х *caftan* втрачає своє первісне значення чоловічого традиційного одягу і ресемантизується: тепер це розкішна жіноча сукня для прийому гостей або відпочинку на віллі.

Окремим предметом дослідження стало функціонування лексеми *sequin* (14), що походить від арабського *sikka* (штамп для монет). В епоху космічного футуризму Расо Rabanne, який створював сукні з металевих дисків, слово *sequin* набуває надзвичайної частотності у французькому *Vogue*, поєднуючи в собі арабську етимологію та естетику металевого блиску 1960-х.

Десятиліття 1970-х років стало переломним моментом для входження арабізмів у французький модний дискурс. Каталізатором цього процесу стала творчість Іва Сен-Лорана, уродженця Алжиру. Ів Сен-Лоран легітимізував традиційний північноафриканський одяг у паризькій високій моді, що вимагало від журналістів *Vogue Paris* створення нового словника для опису його колекцій.

У цей період арабізми функціонують у текстах як маркована лексика, що створює ефект "розкішної автентичності". До активного словника редакторів входять такі терміни як: *babouches* (22), що позначає традиційне взуття без п'яти. У дискурсі *Vogue* 70-х це слово фігурує в оглядах курортних колекцій, де автори протиставляють комфорт та екзотику "бабушів" жорстким конструкціям європейського взуття. Також *djellaba* (22): традиційний марокканський одяг. У статтях журналу цей термін піддається гендерній нейтралізації і перетворюється на символ стилю унісекс та етно-шику. *Saharienne* - це лексема, що утворена від арабського кореня *ṣaḥrā'* (пустеля) за допомогою французького суфікса *-ienne*. Куртка-сахарієн, створена Сен-Лораном у 1968 році, у 70-х стає епонімом і повністю асимілюється у французькій мові як загальна назва для стилю сафарі.

Характерною рисою цього періоду є також використання арабських термінів для позначення ремісничих технік, зокрема *macramé*. Під впливом субкультури хіпі *Vogue Paris* переносить цей термін зі сфери домашнього рукоділля до розряду *Haute Couture*, описуючи сукні, створені складним вузликовим плетінням. У б'юті-дискурсі активно закріплюється арабізм *henné* (25), який стає синонімом натурального догляду за волоссям та етнічного боді-арту, що відповідав духу свободи 1970-х.

Десятиліття 1980-х увійшло в історію моди як епоха максималізму, гіпертрофованої розкоші та логоманії. У цей період Мілан остаточно формується

як повноцінна столиця моди, генеруючи потужний потік італіанізмів, які масово проникають у французький дискурс журналу *Vogue Paris*. Якщо в попередні десятиліття італійські запозичення стосувалися переважно інновацій у крої, то в 1980-ті вони стають маркерами соціального статусу та агресивного споживання. Найяскравішим концептуальним запозиченням цього періоду є термін *Alta Moda* (висока мода). Французький модний дискурс традиційно захищає питома французький термін *Haute Couture*. Проте, аналізуючи покази таких брендів, як Versace чи Valentino, критики *Vogue Paris* свідомо використовують італійський еквівалент *Alta Moda*. У цьому контексті італіанізм виконує функцію стилістичного диференціатора: він номінує найвищий рівень кравецького мистецтва, але з чітко вираженою італійською конотацією — більш театральною, бароковою та відвертою, ніж класичний паризький кутюр. У площині матеріалознавства та фактур частотним стає використання лексеми *brocart* (30). Незважаючи на те, що слово було давнім запозиченням, саме у 1980-х роках, в оглядах колекцій Крістіана Лакруа та італійських дизайнерів, воно актуалізується у *Vogue*. Слово *brocart* маркує повернення до важких, оздоблених золотом тканин епохи Відродження, виступаючи лексичним антиподом скромності. Технічний словник моди збагачується італіанізмом *intrecciato* (32). У статтях *Vogue Paris* ця дієприкметникова форма переходить у розряд іменників і використовується без перекладу французькою для номінації специфічної техніки плетіння шкіри бренду Bottega Veneta. Відсутність адаптації підкреслює ексклюзивність та ремісниче походження виробу. Арабізми у 1980-ті роки адаптуються до загальної тенденції театралізації моди. Лексема *sarouel* (32) втрачає свою етнографічну маркованість і входить до словника високої моди. Журналісти *Vogue* використовують її для опису деконструйованих, складних архітектурних силуетів, що розмивають гендерні межі. У ювелірному дискурсі журналу бачимо вживання лексеми *talisman* (30), яка застосовується для опису масивних прикрас із жовтого золота з напівдорогоцінним камінням.

У 1990-ті роки в італійському лексичному сегменті на зміну бароковій термінології приходить слово *intarsia* (35). У мистецтвознавстві цей італіанізм

означає інкрустацію по дереву. Однак у французькому модному дискурсі 1990-х років відбувається метафоричне перенесення: термін починає активно використовуватися для позначення надскладних візерунків, вплетених у трикотаж або викладених із хутра, зокрема в оглядах колекцій Missoni та Prada. Лексема *intarsia* підкреслює інтелектуальний підхід до моди, притаманний цій декаді. Наприклад, *un tricot intarsia floral* (35).

Одночасно у 1990-х роках на сторінках *Vogue* закріплюється концепт *paparazzi* (33). Епоха супермоделей та культ селебріті роблять вуличну фотографію невід'ємною частиною модної індустрії. У статтях журналу це слово функціонує вже не просто як позначення професії, а як стилістичний маркер, наприклад, *paparazzi chic* (33).

2000-ні роки у французькому модному дискурсі характеризуються феноменом *bourgeois-bohème* та популярністю статусних аксесуарів. У цей час відбувається гібридизація стилів: розкішні речі міксуються з елементами вуличного або етнічного одягу. Ми бачимо вживання арабізму *keffiyeh* (42). Її інтеграція у французький *Vogue* ілюструє глибокий процес семантичного зрушення та деконтекстуалізації. У 2007 році модний дім Balenciaga перетворює традиційну арабську чоловічу хустку на ультрамодний жіночий аксесуар. У дискурсі журналу *keffiyeh* втрачає будь-які політичні чи релігійні конотації, перетворюючись винятково на естетичний об'єкт.

Іншим ключовим елементом паризького стилю стає термін *chèche* (45). У *Vogue Paris* 2000-х років це слово функціонує як обов'язковий атрибут французького недбалого шику. З'являються рекомендації носити *chèche* з вінтажними джинсами та шкіряними куртками. З боку італійських запозичень у 2000-ні роки фіксується повернення до естетики гламуру. На сторінках журналу активно вживається лексема *diva* (41). Журналісти використовують цей італіанізм для опису образу жінки, яка носить великі сонцезахисні окуляри, леопардові принти та масивні логотипи (характерний стиль епохи Тома Форда у Gucci або ранніх колекцій Roberto Cavalli). Крім того, у журналі фігурує поняття *sprezzatura* (43) італійське мистецтво виглядати недбало, але бездоганно.

Період з 2010 року характеризується радикальними змінами в редакційній політиці глобального глянцю. Зміщення економічних фокусів у бік країн Близького Сходу (зокрема запуск *Vogue Arabia* у 2017 році) та розвиток соціальних мереж змусили французький *Vogue* переглянути своє ставлення до іншомовних запозичень. Арабізми входять до активного словника для опису способу життя.

Найпоказовішою є еволюція лексеми *hijab* (49). До 2010-х років це слово з'являлося у французькому глянці переважно в контексті геополітичних чи соціокультурних есе. Однак із появою моделей у хіджабі на міжнародних подіумах та випуском колекцій люксових брендів, орієнтованих на мусульманський ринок, термін *hijab* інтегрується в суто модний дискурс. У текстах *Vogue France* 2020-х років він розглядається як повноцінний стилістичний елемент, що потребує відповідних кольорових та текстурних рішень.

Аналогічний шлях проходить термін *abaya* (50). У період 2015–2026 років європейські дома моди (наприклад, колекція *Dolce & Gabbana* 2016 року) створюють капсульні колекції абай. У критичних статтях *Vogue* лексема *abaya* функціонує вже не як етнографізм, а як синонім кутюрного максі-силуету, що потребує складної техніки крою та високоякісних матеріалів. Відбувається нормалізація цього арабізму: він стає в один ряд із такими класичними термінами, як *manteau* чи *robe du soir*. Поява лексеми *burkini* (50) у дискурсі *Vogue France* демонструє складну інтерференцію моди, політики та лінгвістики. Слово, утворене шляхом злиття арабізму *burqa* та запозичення *bikini*, регулярно фігурувало в публікаціях журналу. Спочатку як об'єкт соціальної дискусії щодо прав жінок у Франції, а у 2020-х як складова загального тренду на купальні костюми з максимальним ступенем захисту від сонця. У б'юті-розділах журналу в цей час спостерігається закріплення терміна *kohl* (52). На хвилі трендів Y2K (повернення моди 2000-х) та популярності "гранжевого" макіяжу, французькі редактори використовують оригінальний арабізм для опису інтенсивного

чорного підведення слизової оболонки ока, відмовляючись від описової конструкції *crayon pour les yeux*.

Якщо арабізми у третьому десятилітті ХХІ століття відображають рух моди до інклюзивності та врахування культурного розмаїття, то італіанізми у *Vogue France* цього періоду демонструють іншу тенденцію — їхнє використання тісно пов'язане із законами соціальних мереж та створенням вірусних мікротрендів. Запозичення часто функціонують як іронічні або ностальгічні хештеги.

Найяскравішим прикладом сучасної лінгвістичної експансії є лексема *bambino* (від італ. "дитина"). У 2020 році французький дизайнер Сімон Порт Жакмюс випустив мікросумку *Le Bambino*. З цього моменту і до 2026 року слово переживає деонімізацію: у дискурсі *Vogue France* воно починає вживатися як загальний термін для позначення надзвичайно малих, нефункціональних аксесуарів, які виконують суто декоративну роль.

Ще одним помітним явищем стає закріплення концепту *dolce far niente* (54). В умовах постковідної реальності, загальної втоми від стресу та популярності концепції *quiet luxury*, *Vogue France* регулярно повертається до цього італійського фразеологізму. Він використовується як стилістичний орієнтир для літніх колекцій, які пропагують розслаблений стиль: лляні сорочки, сандалі на плоскій підшві та відсутність жорстких конструкцій.

Отже, діахронічний аналіз іншомовних запозичень на матеріалі глянцевого дискурсу журналу *Vogue France* (1950–2026 рр.) доводить, що італіанізми та арабізми функціонують як динамічні лінгвокультурні концепти, чия семантика гнучко реагує на соціокультурні та економічні трансформації. Еволюція арабізмів демонструє зміну рецепції близькосхідної культури європейським суспільством: від нейтрального технічного використання історичних номінацій тканин у 1950-х роках до етапу екзотизації. Натомість траєкторія розвитку італіанізмів виявляє іншу прагматичну специфіку, слугуючи сталими індикаторами престижу. Проникнувши в дискурс як вузькофахові назви інноваційного крою, з 1980-х років італійська лексика починає

концептуалізувати ідеї максималізму, виступаючи стилістичною альтернативою французькому кутюру. Роль іншомовних запозичень представляється не пасивними лексичними заміниками, а потужними прагматичними інструментами конструювання нових естетичних сенсів у глянцевого тексту.

2.2. Еволюція англомовних запозичень у журналі Vogue (1960–2025 рр.).

Для об'єктивної оцінки процесу експансії англійської мови у французький модний простір було проаналізовано випуски Vogue за період 1960–2025 років. З'ясовано, що такий хронологічний зріз дозволяє детально простежити динаміку проникнення англіцизмів: від епохи становлення масового *prêt-à-porter* (1960-ті роки) до ери глобалізації та тотальної діджиталізації модного простору (2014–2025 роки).

У 1960-х роках сталися великі зміни у моді. Політика «високої моди», яка була недоступною для більшості, переходить у більш поширене явище. Феномен «прет-а-порте» раніше вважався «нижчою високою модою», проте саме у 1960-х роках, завдяки Іву Сен-Лорану починається епоха розкішного «прет-а-порте». Мода переходить з ательє до фабрик та стає доступною для більшості. Завдяки технічному прогресу та тіснішим міжнародним зв'язкам англійська мова почала активніше проникати в повсякденне життя французів. І журнали одразу на це відреагували.

Під час аналізу матеріалів журналу Vogue, датованих 1954–1958 та 1960–1962 роками, було зафіксовано використання англіцизмів переважно для номінації нових предметів гардероба. Зокрема, виявлено вживання таких лексичних одиниць, як *short, pull-over, jeans* (1-15). Останнє видання *Dictionnaire d'Académie Française* вказує, що ці слова увійшли у вжиток лише у 20 столітті, на це нам вказує і їх відсутність у 8 виданні за 1935 рік.

У журналі Vogue за травень 1962 можна помітити, що там замість слова *look*, яке зовсім скоро увійде в активний вжиток ще вживається французьке слово *modèle* (13). Активно вживаються французькі слова *à la mode* (15) замість англійського *fashionable*, *vedette* (14) замість *star*, *pret-à-porter* (15), а також

semaine de la mode. У цей період немає активного використання англіцизмів у модному дискурсі. Пов'язано це також з тим, що у той час мода у більшості формувалась у Парижі як столиці моди.

Однак встановлено, що, починаючи з 1963 року, частотність використання англіцизмів починає активно зростати, демонструючи щорічну позитивну динаміку. Для порівняння, виявлено, що у випусках 1963–1966 років фіксується не більше 5–6 англіцизмів на загальний обсяг одного номера. Тепер ми бачимо використання слова *look* (16), а також слів *fully*, *fashion*, *fashioned* та *fashionable* (18). У журналі за травень 1967 можна побачити такі англіцизми, як *les manteaux double face*, *un outsider*, *un show*, *blazers* (21) та інші. При чому збільшення англійських слів на позначення одягу, пояснюється зміною впливу у сфері моди. Тепер люди обирають комфортний одяг, а саме ці новинки у більшості створювались у англomовних країнах, як Сполучені Штати та Англії. У загальному у той час модними столицями стають такі міста як Нью-Йорк та Лондон, що також впливає на збільшення англіцизмів. У цьому ж виданні ми бачимо новий англіцизм *un show* (21), який надалі буде активно вживатися на позначення французького *un défilé*.

У 1970-х роках Сполучені Штати Америки остаточно стають основним центром моди. У моді був зручний та мінімалістичний одяг. Мода стала більш практичною та розкутою, остаточно відійшовши від суворих правил попередніх десятиліть. Основні модні тенденції диктували Штати, саме тому вплив англійської мови став дуже великим. З'являються нові англіцизми, нові англomовні назви одягу, які ніяк не перекладались на французьку мову.

У модному дискурсі закріплюються назви комфортного спортивного та повсякденного трикотажу: з'являються слова *sweatshirt*, *tee-shirt*, *spencer* (22). Проте у 1970-ті роки можна побачити перехід англіцизмів на новий рівень функціонування. У загальному англійська мова у більшості з'являється у назвах статті, що вказує на те, що основна її функція це привернення уваги читача. Наприклад, у випуску за вересень 1977 року зустрічається вираз "*understatement*" *en fourrure* (26). Слово «understatement» тут виступає не назвою одягу, а

стилістичною характеристикою образу. У цей же період починає вживатися англiцизм *make-up* (26), який використовується замість традиційного *maquillage*, використовуються такі слова, як *shocking* та *le super-out* (27), що надає тексту емоційного забарвлення. Також з'являються перші англійські рекламні гасла, неадаптовані для французького читача, як-от використання англомовних цитат без перекладу: *when your own initials are enough* у рекламі бренду Bottega Veneta (27).

Наступний етап дослідження охоплює 1980-ті та 1990-ті роки. Цей період ознаменувався кардинальними змінами у стратегіях комунікації модних брендів зі своїми споживачами. Якщо у попередні десятиліття англiцизми виконували переважно номінативну функцію, використовуючи їх для назв нових предметів гардероба, то у 1980-х роках ця функція змінюється. Мода остаточно перетворюється на глобальну, високоприбуткову індустрію, де на перший план виходить маркетинг, створення іміджу та продаж не просто одягу, а цілісного стилю життя.

Найбільш показовим феноменом цього періоду є масова поява на сторінках французького глянцю рекламних слоганів провідних люксових марок, які подаються виключно англійською мовою і принципово не перекладаються французькою, навіть дрібним шрифтом або у виносках. Ця ситуація у порівнянні з 70-ими роками набуває великого поширення. Рекламна кампанія модного дому Hermès супроводжується гаслом *new from hermès three-tone leather* (29), бренд Schiaparelli використовує *shocking you* (29), британський дім Burberry використовує *the burberry look* (29), марка Asprey: *from horses to handbags* (29). Косметичні та годинникові бренди також активно долучаються до цієї тенденції: Наприклад, гасло Revlon: *we've got your colour* (30), або Concord використовує *time is what you've made it* (31). Відсутність перекладу цих рекламних повідомлень є показує зміну статусу англійської мови у французькому суспільстві. Видавці та рекламодавці чітко усвідомлюють, що цільова аудиторія журналу Vogue це заможні, освічені жінки, які вже володіють достатнім рівнем мовних та культурних знань, щоб зрозуміти сенс написаного.

Більше того, англійська мова тут виконує функцію соціального маркера: вона символізує престиж, належність до глобальної еліти та розкіш. Англомовне гасло є своєрідним показником статусу.

Паралельно з неадаптованими рекламними гаслами, у текстах статей 1980-х років починають з'являтися слова, що описують та створюють модний образ. У випуску за листопад 1982 року фіксується використання запозичень, як *furs-look* та *black cravate* (29). Використання конструкції *furs-look* замість французьких слів свідчить про тенденцію до мовної економії та ущільнення інформації, що є характерною рисою англомовного синтаксису. З'являється також термін *best-seller* (29), який надалі вкоріняється у дискурсі.

У 1990-тих роках у французький модний дискурс приходять нові семантичні поля запозичень, що пов'язані з епохою супермоделей та професіоналізацією індустрії. Аналіз матеріалів випусків *Vogue* за вересень 1992 та вересень 1996 років ілюструє, як мова журналу адаптується до нових реалій шоу-бізнесу. Дискурс насичується професійною лексикою, що відкриває читачеві заштантовані модного процесу. На сторінках масово з'являються такі терміни, як *le showroom*, *le dressing-room* (35) та вирази на кшталт *ça flashe sur les podiums* (37), що імітує звук спалахів фотокамер. Також у 90-их ми бачимо використання традиційного французького слова *les coulisses*, яке зовсім скоро вийде з вжитку та заміниться на англійське *le backstage*. Проте, наприклад, французьке слово *vedette*, яке до цього активно вживалося, у 1996 році остаточно витісняється англіцизмом *star*.

У 1990-тих роках ми також бачимо запозичення, пов'язані з розвитком нових технологій у текстильній промисловості та зміною стандартів жіночності. У випуску за 1992 рік фіксується використання слів *bodies* та *stay-up* (34). У 1996 році з'являються терміни *le cuir stretch* та *la pin-up* (37). Ці слова ілюструють вплив американської поп-культури на формування більш сексуалізованого образу жінки. Зрештою, концепт *le look*, який зародився ще в 60-х роках, у 90-ті остаточно втрачає своє іншомовне забарвлення і стає однією з найчастотніших та базових лексичних одиниць французького глянцю.

Початок ХХІ століття є переломним моментом у лінгвістичній еволюції французького дискурсу моди. Аналіз випусків *Vogue* за період з 2000 по 2008 рік дозволяє побачити перехід від точкового використання запозичень до їх постійного використання, що призвело до формування соціолекту, який лінгвісти часто визначають як «франгле» [Bondrea 1999, с. 8-20]. У цей період кількість англіцизмів зростає і вони починають охоплювати всі аспекти моди. Дискурс глянцю остаточно втрачає свою національну ознаку і стає транснаціональним. У мовній практиці журналу міцно закріплюється англломовна професійна термінологія, наприклад, *le shooting*, *le backstage*, *le work book*, *les look books*, *le guest-list*, *le show* (39). Ці іншомовні терміни проходять швидку граматичну асиміляцію, підпорядковуючись правилам французького синтаксису за допомогою артиклів чоловічого чи жіночого роду, що перетворює їх на повноцінні одиниці французької мови. Наприклад, вирази *le total look*, *le flash back*, *le sac king size*, *le sportswear* (41) свідчать про те, що англіцизм стає структурним елементом французького речення. Англійська мова починає витісняти базові концепти: традиційне поняття *la mode* все частіше замінюється англіцизмом *le fashion*.

Особливістю першого десятиліття 2000-х є використання англійської мови для передачі емоційних станів та приналежності до певних субкультур. Мода починає тісно переплітатися з музичною індустрією та телебаченням. На сторінках *Vogue* бачимо такі слова як *le pop star*, *les boys bands*, *carton au box-office*, *reality show*, *entre punk-rock et eighties attitude*, *l'esprit bad boy*, *le hold-up rock*, *le cow-gir* (40-44). Є поява цілих англломовних словосполучень: *happy make-up*, *so sweet*, *no stress just strass*, *black out total*, *beauty free*, *l'antithèse du too much* (39). У випусках за грудень 2001 та серпень 2008 бачимо конструкції з виразом «made in», як *l'esthétique made in rio*, *made in iran*, *made in Italy* (39, 46).

Початок 2010-х років показує різкий перехід індустрії в еру інтернету, соціальних мереж та швидкої моди. У випуску за лютий 2010 року ми бачимо, як дискурс миттєво адаптується до ритму діджитал-епохи. Англіцизми замінюють французькі терміни. З'являється термін *la fashion week* (47), хоча до цього

вживався *la semaine de la mode*. Саме цей термін показує остаточний вплив Сполучених Штатів на сферу моди. Французький модний дискурс повністю заповнюється англійськими термінами, навіть на позначення таких «французьких» подій як тиждень моди. Також вживаються такі терміни як: *le front-row, le ranking, un teasing* (49). Формуються нові соціальні ролі, які диктують моду не з подіумів, а з вулиць та екранів смартфонів: *it-girl, le style rookie, le mainstream ado-girly, les sexy dolls* (50). Надзвичайно цікавим феноменом є злиття слів у конструкціях типу *thenewgirlintown* (48), що є прямою імітацією синтаксису хештегів у соціальних мережах, які на той момент почали революціонізувати модну індустрію. Це доводить, що журнал не лише запозичує лексику, а й копіює цифрові формати комунікації.

Випуск *Vogue* за серпень 2014 року став дуже знаковим у дослідженні. Кількість англіцизмів досягла свого піку: 52 терміни на журнал. Це показує те, що світ остаточно став цифровим, інтернет стер кордони, а мода перетворилася на глобальну індустрію. Англійська мова стала беззаперечним лідером у світових медіа, і це відобразилося на сторінках журналу. Ми бачимо тут розділення на декілька семантичних полів, які вже не обмежуються просто назвами одягу. Перше семантичне поле стосується соціальних мереж, наприклад, *le pic de selfie, une campagne catchy, le revival, le featuring, le hit* (48). Друге — організації модного процесу: *sold out, fashion coordinator, check-list, un business bag* (48).

Третє семантичне поле стосується індустрії краси, де англійська мова є провідною на позначення новітніх естетичних процедур та продуктів. Ми бачимо такі терміни як *le lifting, lift de profil, le contouring, le make-up, le smoky* (48). З'являється концепція краси як частини здорового способу життя, що вводить поняття *beauty food* та *le blender* (48). У *Dictionnaire de l'Academie française* ми бачимо, що слово «blender» у сучасній французькій мові не використовується, що дає нам право сказати, що *Vogue* вжив англіцизм, який так і не ввійшов у мову. Окрім конкретних термінів, характеристики одягу та стилю набувають максимальної абстрактності, описуючи не крій чи тканину, а «настрій» та

«атмосферу» образу. Журналісти використовують складні стилістичні конструкції як : *dishevelled elegance , luxe lifestyle arty, une vibration sixties, un style baby-doll, jamais too much, le twist, night out, funky, smooth* (48). Ці вирази виконують роль своєрідних глобальних кодів. Англійське слово допомагає створити атмосферу причетності до світового модного ком'юніті, зрозумілу будь-якій людині, незалежно від країни проживання. Аналіз 2014 року доводить, що англіцизм у модному дискурсі перестав бути просто номінативною одиницею; він трансформувався у комплексний соціокультурний код епохи тотальної глобалізації.

Наступний етап дослідження охоплює період з 2016 по 2025 роки: еру гіперглобалізації та зміщення фокусу моди з простої демонстрації статусу на турботу про фізичне й ментальне здоров'я. Аналіз випуску Vogue за березень 2016 року демонструє подальше розширення запозичень. Бачимо вживання таких слів як *mood street art, une street culture, le joggings chics en boodies de luxe, les slingbacks* (50). Англійська мова стає інструментом визнання повсякденного та спортивного одягу в просторі люксу. Паралельно індустрія зазнає потужного впливу концепції «wellness». На сторінках глянцю з'являються такі конструкції, що описують нові стандарти краси: *le top model healthy, le bright star, le slow skin care, le skin analyzer, le wellness du corps* (51). Також продовжує зміцнюватися термінологія модної інфраструктури: *un flagship* (замість традиційного французького *la boutique principale*), *la fashion week, le show, le total look, le fashionista, les best-dressed lists, le claim* (52).

У випусках за 2016-2020 роки кількість англіцизмів починає зменшуватися. У загальному ми бачимо близько 20 англіцизмів за випуск.

У 2021 році ми бачимо зменшення кількості англіцизмів, ця тенденція продовжується і до 2026 року. У 2021 загальна кількість англіцизмів налічувала у собі близько 10 термінів. На матеріалі випусків 2021–2025 років фіксується домінування лексики, яка фокусується на внутрішньому стані жінки та її цифровому відображенні: *mood, viral, la story, soft power, power body* (53). Емоційна та психологічна складова моди передається через запозичення *le self*

care, le glow, scincare (54). Бачимо такі запозичення як *black loose, old fashion, le come-back* (53). З'являються терміни, що маркують новітні спеціалізації в індустрії краси, наприклад, *le make-up artist* (53).

Сьогодні англіцизми виконують роль своєрідних глобальних кодів, зрозумілих будь-якій людині, яка цікавиться модою, незалежно від країни проживання. Англійське слово допомагає створити атмосферу причетності до світового модного ком'юніті. Лексичні одиниці *best-seller, timing, un top-case* та *divine couture* (56), де англійське означення поєднується з французьким іменником, демонструють повну інтеграцію двох мовних систем у свідомості французького реципієнта.

Отже, діахронічний аналіз журналу Vogue (1960–2025) свідчить про повну трансформацію французького модного дискурсу. Еволюція запозичень пройшла три ключові етапи: від номінативного у 60-70-х роках, до маркетингового у 80-90-х і, зрештою, до концептуального у XXI столітті. Сучасний етап демонструє тотальну інтеграцію англіцизмів, зумовлену діджиталізацією та розвитком індустрії краси. Англійська мова перестала бути просто джерелом нових слів і перетворилася на універсальний соціокультурний код. Кількісна динаміка підтверджує: англіцизми стали базовим інструментом комунікації, без якого функціонування сучасної моди у французькому просторі є неможливим.

2.3. Прагматика використання іншомовних запозичень у сучасному глянці: конфлікт мовної практики та офіційного пуризму

Як було зазначено у попередніх розділах, французька мовна політика захищає національну мову від іноземних запозичень. Ключовим інструментом цього захисту виступає закон Тубона від 1994 року, а також діяльність Комісії зі збагачення французької мови. Ці інституції регулярно публікують списки офіційних французьких відповідників до новомодних англіцизмів, наполегливо рекомендуючи їх до використання у пресі, рекламі та офіційному діловодстві.

Проте сфера моди, яка за своєю природою є транснаціональною, динамічною та орієнтованою на швидкі зміни, демонструє значний супротив цим мовним нормам. Сучасні глянцеві журнали є в центрі конфлікту між офіційним

пуризмом, що вимагає збереження чистоти французької мови, та реальною мовною практикою, яка є наслідком глобалізації. Журналісти, редактори та модні критики часто свідомо ігнорують державні рекомендації, надаючи перевагу англomовним термінам. Це явище не є наслідком бідності словникового запасу авторів, а скоріше результатом прагматичної гри, де слово виступає не лише носієм інформації, а й маркером стилю, статусу та приналежності до певної соціокультурної групи.

З метою об'єктивної демонстрації цієї розбіжності між офіційними рекомендаціями та реальною ситуацією, було проведено кількісний аналіз лексики у текстах сучасних статей модних журналів за період з 2022 по 2026 рік.

Найбільш показовим прикладом є використання терміна *fashion week*. Як можна побачити цей англiцизм був вжитий 3531 раз, тоді як рекомендований Комісією французький відповідник *semaine de la mode* зустрівся лише 153 рази. Така колосальна різниця свідчить про те, що англійський термін став абсолютною нормою для французького глянцю. «Fashion week» сприймається не просто як подія, а як глобальний бренд, переклад цього англiцизму забирає його універсальний характер та відриває від світового контексту.

Подібна тенденція спостерігається і в описі предметів гардероба та стилів. Наприклад, англiцизм *oversize* вживався 639 разів, тоді як описова французька конструкція *très ample* лише 2 рази. Назва куртки *bomber* згадується 327 разів, а її французький аналог *blouson d'aviateur* лише 5 разів. Ці англiцизми дуже глибоко вкорінилися у мову. Вживаючи англiцизм редактори надають можливість читачам побачити більш зрозумілий термін та відразу зрозуміти про що йде мова. До речі, англiцизми, як і в журналах зазвичай вживаються саме у назвах статей, щоб звернути увагу читача та зацікавити його. Вже у самому тексті статті ми бачимо вживання французьких еквівалентів. Назва на позначення короткого топу як *crop top* фігурує 212 разів, а ось французький *haut court* згадується лише 2 рази. Процес фотозйомки журналісти називають *shooting* 139 разів, і лише 19 разів звертаються до терміна *prise de vue*.

Окремої уваги заслуговують терміни, що описують крій джинсів та штанів. Так, для позначення вузьких моделей автори використовують англіцизми *skinny* (153 рази) та *slim* (150 разів). Французький прикметник *étroit* зустрічається 57 разів, а рекомендоване *très étroit* лише 3 рази. Цікаво, що термін *baggy* на позначення широких штанів, вживається 143 рази, у той час як Комісія пропонує громіздку конструкцію *pantalon ample porté sur les hanches*, яка взагалі не зустрічається у статтях. Проте, скорочений варіант *pantalon amplé* більше увійшов у вжиток, а саме зустрічається 40 разів.

Цей контраст чудово ілюструє одну з головних причин вибору англіцизмів, а саме принцип мовної економії. У динамічному тексті глянцю використання одного короткого слова *baggy* є набагато ефективнішим за шестислівну конструкцію.

У текстах модних оглядів часто можна зустріти речення, де англіцизм виступає основою смислового навантаження: «Les meilleurs looks street style capturés pendant la Fashion Week haute couture printemps-été 2024» [Vogue 2026].

У цьому прикладі автор свідомо ігнорує аж три французькі відповідники (*modèle, vêtements inspiré(s) de la mode de la rue, semaine de la mode*), оскільки їх використання порушило б ритм речення та позбавило б текст «модного» звучання.

Ще одним показовим маркером є термін *dress code*, який використовується 156 разів порівняно з 89 згадками *code vestimentaire*. Хоча французький варіант є відносно вживаним і не таким громіздким, англіцизм все одно домінує, оскільки несе в собі відтінок сучасної корпоративної або світської культури.

Цікаво також простежити вживання слова *backstage*, яке зустрічається 353 разів, проте французьке слово *coulisses* випереджає його, воно вживається 503 рази. Це один із небагатьох прикладів у цій статистиці, де французький термін витримує конкуренцію. Це можна пояснити тим, що слово *coulisses* має глибоке історичне та театральне коріння у французькій культурі, що додає тексту поетичності та драматизму, яких може бракувати англійському *backstage*.

Також ми бачимо, що існують англіцизми та їх французькі відповідники, які вживаються майже з однаковою частотністю.

Яскравим прикладом такої конкуренції є пара *luxe* (962 згадки) та *luxury* (912 згадок). Проте саме англіцизм *luxury* зазвичай вживається у сталих фразах. Наприклад, *le quiet luxury*, *des tendances dark-luxury*, *du quiet luxury et du chic effortless*. А також: *l'art du cozy luxury* та *gentle luxury*.

Подібна ситуація спостерігається зі словами *boutique* (769 разів) та *shop* (761 раз). Французьке *boutique* зберігає за собою сенс ексклюзивності. Натомість англіцизм *shop* активно витісняє його, коли йдеться про динамічний шопінг, електронну комерцію (*e-shop*) або певні назви магазинів, наприклад *un vintage shop*.

Цікаво простежити протистояння і в описі силуетів. Якщо у випадку з вузьким кроєм англіцизми *skinny/slim* перемогли беззаперечно, то з розкльошеним кроєм ситуація інакша: англійське *flare* вживається 220 разів і французьке *évasé* вживається 236 разів. Французький термін все ще утримує позиції, певно завдяки тому, що він звичніший для опису класичного крою суконь та спідниць, тоді як *flare* зазвичай вживається виключно для джинсів та штанів у стилі 70-х років.

Цікавим є опис повсякденного або спортивного стилю. Англіцизм *sportswear* вживається 812 разів і абсолютно домінує над французьким прикметником *décontracté* 273 рази.

Незважаючи на великий вплив англійської мови, у дуже багатьох сферах французькі терміни використовуються частіше. Зазвичай це стосується лексики, яка позначає явища, історично експортовані Францією у світовий модний дискурс. Наприклад, *haute couture* використовується 2374 рази, тоді як *high fashion* лише 6 разів. Така ж ситуація з *prêt-à-porter* (1049 разів) та *ready-to-wear* (7 разів). *Chic* вживається 3085 разів, а *stylish* 129 разів. Слово *chic* уособлює саму суть паризького стилю. *Lingerie* (627 разів) проти *underwear* (48 разів) та *Décolleté* (298 разів) проти *low neckline* (2 рази).

Аналізуючи вирази, що позначають актуальність одягу, бачимо, що французьке *à la mode* (397 разів) усе ще перевершує англійське *in fashion* (248 разів), хоча останнє і займає помітну частку дискурсу. При цьому застарілий англійський вираз *in style* не використовується взагалі. Поняття «бути несучасним» журналісти воліють висловлювати французьким словом *démodé* (60 разів), повністю ігноруючи *out of fashion*. А от експресивний французький вираз *dernier cri* зустрівся 50 разів, тоді як його буквальний калька-переклад *last cry* теж не вживається, що підтверджує абсурдність використання неадаптованих ідіом.

Результати кількісного аналізу доводять, що вибір між англіцизмом та французьким словом у глянці має чіткий прагматичний характер. Журналісти віддають перевагу англійській лексиці, обходячи офіційні правила, щойно мова заходить про швидкі тренди, глобалізацію чи субкультури. Але як тільки фокус зміщується на теми традицій, ексклюзивності чи інтимності, французька мова миттєво повертає собі першість. Такий лінгвістичний поділ вимагає перейти до глибшого семіотичного розбору причин цього явища.

Щоб глибше зрозуміти, чому журналісти свідомо йдуть на порушення офіційних мовних норм, необхідно звернутися до семіотичної теорії Ролана Барта, викладеної у його фундаментальній праці «Система моди». Згідно з концепцією Барта, головне завдання модного тексту полягає не в об'єктивному описі матеріальної речі, а у створенні так званого «описаного одягу». Це абстрактний концепт, який наділяється сенсом і перетворюється на об'єкт бажання. У цьому процесі слово перестає бути просто засобом комунікації, воно стає інструментом створення нових модних міфів. Якщо подивитися на тексти проаналізованих статей за 2022 та 2026 роки через таку призму, стає зрозуміло, чому автори обирають англіцизми. Перш за все, іноземне слово працює як маркер елітарності та приналежності до закритої спільноти. Коли автор вживає слова *fashion week*, *shooting* чи *must-have*, він сигналізує читачеві про спільний культурний код. Англіцизм показує, що читач розуміється в цій сфері.

Сучасний глянець диктує швидкий темп споживання інформації. Візуальний контент домінує, а текст має бути максимально містким і ритмічним. Англійські терміни, завдяки своїй морфологічній структурі, часто коротші та динамічніші за французькі відповідники. Як було показано на прикладі *skinny* замість *très étroit* або *baggy* замість громіздкого опису. Англіцизми дозволяють передати складний модний концепт одним коротким словом. Це надає мові статті більшої динамічності.

Англійська мова асоціюється з глобалізацією, молодіжною культурою, інноваціями та міжнародним ринком. Вживаючи англіцизми, французькі журналісти створюють ефект глобальної, космополітичної моди, яка не має кордонів. Це дозволяє абстрагуватися від локального контексту і підкреслити, що описувані тенденції є частиною світового культурного процесу.

Попри домінування англіцизмів, результати лінгвістичного аналізу доводять, що французька лексика не втрачає своєї актуальності та демонструє високу частотність вживання. Окрім вже згаданих *coulisses*, *haute couture* та *prêt-à-porter*, варто звернути увагу на такі терміни, як *défilé*. Хоча в англomовному світі домінує поняття *fashion show*, у французькому глянці *défilé* досі є дуже популярним. Подібна стійкість французьких відповідників спостерігається там, де англіцизм не здатний передати необхідної естетичної чи емоційної глибини, або коли французьке слово історично закріпилося у свідомості споживача як еталон якості та смаку.

Дослідження частотності та прагматики використання англіцизмів у сучасному французькому глянці виявляє глибокий конфлікт між державною мовною політикою та реальною практикою модного дискурсу. Офіційний пуризм, репрезентований діяльністю Комісії зі збагачення французької мови, розглядає запозичення як загрозу національній ідентичності та пропонує штучно створені або описові аналоги.

Однак результати аналізу свідчать, що у сфері моди прагматична мета перемагає нормативні обмеження. Для глянцевого журналістики мова є насамперед маркетинговим та семіотичним інструментом. Завдання тексту це продаж стилю

життя, створення привабливого міфу та формування елітарної спільноти. У цьому контексті англіцизми виявляються набагато ефективнішими: вони економніші, динамічніші та несуть у собі заряд глобальної сучасності. Глянцеві видання діють за жорсткими законами міжнародного ринку, де швидкість комунікації та точність стилістичного маркування важать більше, ніж дотримання державних мовних регуляцій. Таким чином, масове використання англіцизмів у модному дискурсі є не ознакою лінгвістичної деградації, а свідомим прагматичним вибором, зумовленим специфікою самої індустрії.

Якщо англіцизми викликають занепокоєння пуристів, то використання італіанізмів у французькому глянці має іншу прагматичну природу — це своєрідна "естетична диверсія". Коли критик використовує термін *Alta Moda* замість *Haute Couture*, він прагматично розмежовує дві філософії: паризьку стриману класику та італійський бароковий максималізм. Замість французького опису "Le négligé chic" автори обирають місткий італіанізм *sprezzatura*, оскільки він апелює до конкретного культурного концепту, а саме мистецтва виглядати бездоганно без видимих зусиль, що асоціюється з розслабленим міланським чи римським стилем життя.

У сучасну цифрову епоху італіанізми також функціонують як віральні тригери соціальних мереж. Лексема *Bambino* або концепт *dolce far niente* інтегруються в текст не через відсутність французьких синонімів, а для створення емоційного мікроклімату теплоти. Прагматика використання арабізмів у сучасному глянці еволюціонувала найдраматичніше. З одного боку, вони продовжують виконувати функцію поетичного збагачення та образного підсилення тексту. Наприклад, замість французького *dentelle géométrique* або *perforé* редактори обирають арабізм *toucharabieh*. Цей вибір продиктований винятково прагматикою: слово створює багату візуальну асоціацію з близькосхідною архітектурою, грою світла й тіні, додаючи опису сукні екзотичної загадковості.

З іншого боку, інтеграція таких лексем, як *hijab*, *abaya*, *burkini*, відображає прагматику глобального ринку. Французька мова має слова *voile* чи *robe longue*,

але глянцеві видання свідомо імплементують арабізми, щоб маркувати свою причетність до нового комерційного феномену — *modest fashion*. У цьому контексті використання арабізмів є політичним і маркетинговим жестом: *Vogue France* сигналізує про свою інклюзивність та орієнтованість на заможного близькосхідного споживача, легітимізуючи ці елементи гардероба у просторі високої моди.

Отже, аналіз використання англіцизмів у французькому глянці за 2022–2026 роки виявляє глибоку розбіжність між державною пуристичною політикою та реальною мовною практикою індустрії. Попри законодавчі обмеження, журналісти свідомо надають перевагу англіцизмам, керуючись принципом мовної економії та семіотичною доцільністю. Кількісні показники підтверджують, що англійська лексика стала абсолютним стандартом у сферах, пов'язаних із діджиталізацією, молодіжними субкультурами та швидкими трендами, де слово виступає маркером елітарності та приналежності до глобального ком'юніті. Водночас залучення інших лексичних груп виконує власні стратегічні завдання: італіанізми працюють як засіб "естетичної диверсії", приносячи в текст мікроклімат емоційної теплоти, розслабленого гедонізму та барокового максималізму, а арабізми, окрім функції поетичної метафоризації простору, трансформувалися у потужний політико-комерційний інструмент, що сигналізує про інклюзивність та орієнтацію на надзвичайно прибутковий світовий ринок скромної моди. Таким чином, масове використання англіцизмів, італіанізмів та арабізмів є ретельно вивіреною прагматичною стратегією, яка забезпечує глянцевому тексту комерційну ефективність, стилістичну багатовимірність та міжнародну релевантність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підсумовуючи результати дослідження у другому розділі, можна зробити висновок, що використання іншомовних слів у французькому глянці (на матеріалі журналу *Vogue* за 1950–2026 роки) — це продуманий стилістичний прийом, де кожна група запозичень виконує свою особливу роль, яка змінювалася разом із суспільством.

Арабізми пройшли шлях від звичайних назв тканин і маркерів східної екзотики до важливого інструменту інклюзивності. Сьогодні вони допомагають журналу орієнтуватися на глобальний ринок "скромної моди" та демонструвати повагу до різних культур.

Італіанізми, зі свого боку, завжди були символами престижу, вміння насолоджуватися життям та своєрідною "естетичною диверсією". Їх використовують для опису надмірної розкоші, емоційності та барокового максималізму, що протиставляється більш стриманій французькій класиці.

Наймасштабнішу трансформацію пережили англіцизми: якщо у 1960-х роках вони були просто назвами нових предметів гардероба, то сьогодні стали універсальною мовою глобалізації, діджиталізації та соцмереж.

Наш аналіз також демонструє конфлікт між державною мовною політикою Франції та реальністю модного бізнесу. Журналісти свідомо ігнорують офіційні словники, віддаючи перевагу іншомовним термінам, оскільки вони коротші, динамічніші та краще привертають увагу читача.

Як пояснює теорія Ролана Барта, використання іноземних слів допомагає створювати привабливий міф навколо одягу. Завдяки запозиченням читач відчуває свою належність до сучасної, елітної та глобальної спільноти. При цьому французька мова залишається головною там, де йдеться про традиції, історію та ексклюзивність.

Отже, масове використання англіцизмів, італіанізмів та арабізмів робить тексти французького глянцю більш емоційними, сучасними та комерційно успішними. У світі моди слово виступає не просто засобом спілкування, головним інструментом продажу глобального стилю життя.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило здійснити комплексний аналіз еволюції іншомовних запозичень у французькому дискурсі моди, простежити динаміку їхнього проникнення, функціонування та адаптації впродовж значного часового проміжку: від 1960-х років до 2026 року. Результати роботи підтвердили, що лінгвістичне запозичення є не просто механічним процесом поповнення словникового складу, а складним соціокультурним і прагматичним явищем, що відображає трансформацію самої індустрії моди та зміну комунікативних стратегій у глобалізованому світі.

У ході теоретичного аналізу було встановлено, що запозичення в сучасній лінгвістиці розглядається як активний інструмент збагачення мовної системи, зумовлений потребою носіїв мови максимально точно вербалізувати нові реалії або надати повідомленню певного стилістичного забарвлення.

Історична ретроспектива формування французького модного дискурсу засвідчила, що цей процес завжди був відкритим до зовнішніх впливів. У XIV–XV століттях ключову роль відіграла італійська мова, яка принесла у французький лексикон терміни на позначення вишуканих тканин, елементів крою та аксесуарів. Проте, починаючи з XVIII століття, домінантним джерелом запозичень стає англійська мова. Явище «англоманії» спричинило трансформацію модних ідеалів від надмірної французької декоративності до англійської практичності та комфорту, що супроводжувалося вкоріненням таких концептів, як *fashionable* та *dandy*.

Діахронічний аналіз матеріалів журналу *Vogue* за період 1960–2026 років дозволив виокремити кілька ключових етапів еволюції запозичень. У 1960-ті – 1970-ті роки був період денотативного запозичення. Англіцизми вживалися переважно для номінації нових предметів масового гардероба та спортивного одягу (*short, pull-over, jeans, sweatshirt, tee-shirt*). У цей час французька мова ще успішно конкурувала з англійською, зберігаючи традиційні терміни на кшталт *modèle* або *vedette*. У 1980 – 1990-ті роки був етап прагматичної та маркетингової експансії. Запозичення почали виконувати функцію соціального маркера та

інструмента побудови елітарного іміджу. Характерною особливістю стало використання неадаптованих англомовних рекламних слоганів, які принципово не перекладалися, підкреслюючи престиж і глобальність брендів (*the burberry look, we've got your colour*). Професійна лексика (*le showroom, le podium*) та концепт *le look* остаточно закріпилися у дискурсі. У 2000-ні – 2014 роки стався перехід до «франгле». Англіцизми охопили всі аспекти модного процесу: від організації показів до емоційних характеристик стилю (*le shooting, le backstage, le total look, fashion week*). Поява терміну *fashion week* замість *semaine de la mode* ознаменувала повну капітуляцію національної термінології перед глобальними брендами. Кількість англіцизмів досягла свого піку у 2014 році, що було зумовлено тотальною діджиталізацією та впливом соціальних мереж. Дискурс у 2016 – 2026 роки характеризується зміщенням фокусу на здоров'я, внутрішній стан жінки та його відображення. Англіцизми (*wellness, self care, glow, scincare, mood, viral*) стали єдиним інструментом для опису нових життєвих філософій. Незважаючи на деяке кількісне зменшення лексичних одиниць порівняно з піком 2014 року, відбулася їхня повна концептуальна інтеграція.

Важливим результатом дослідження стало виявлення глибокого конфлікту між офіційною лінгвістичною політикою Франції та реальною мовною практикою глянцю. Державні інституції, спираючись на Закон Тубона, пропонують пуристські відповідники (наприклад, *pantalon ample porté sur les hanches* замість *baggy*), які в текстах практично не використовуються через свою громіздкість і невідповідність ритму «модного» тексту. Натомість журналісти віддають перевагу англіцизмам з міркувань мовної економії, динамізму та потреби у використанні універсальних глобальних кодів.

Статистичний аналіз лексики за 2022–2026 роки продемонстрував беззаперечну перемогу англіцизмів у категоріях, що стосуються швидких трендів та глобальних подій. Разом з тим, французька мова зберігає домінування у сферах, що є історичним надбанням національної культури.

Отже, запозичення у французькій моді пройшли шлях від назв окремих предметів до створення гібридного мовного простору. Сьогодні

французькомовні елементи виконують переважно функцію граматичної основи, тоді як номінативне ядро висловлювання формується за рахунок англійської термінології. Мова моди тепер не має кордонів, а активне використання англійських слів є продуманим кроком, щоб відповідати світовим стандартам і підкреслити належність до глобального світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
2. Гунчик І. О., Хайчевська Т. М. *Lexicologie du français moderne* : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 132 с.
3. Кікоть А. А. Одяг і костюм у системі моди Ролана Барта. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2008. № 8. С. 37.
4. Підлужна І. А., Сергієнко М. С. Відтворення особливостей перекладу дискурсу індустрії моди. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2019. № 41 (2). С. 166–169.
5. Ситник І. В. Дискурс в сучасній лінгвістиці. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2020. № 46, т. 2. С. 123-126.
6. Шестакова С. О. Запозичення як результат міжмовних контактів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2018. № 37, т. 1. С. 87–90.
7. *Anglomanie. La Mesure de l'Excellence*. URL: <https://www.lamesure.fr/rubriques/modesanglomanie.html>
8. *Anglomanie, partie 1 : dans la seconde moitié du XVIIIe siècle et dans les premières années du XIXe*. *La Mesure de l'Excellence*. URL: <https://www.lamesure.org/article-24193470.html>
9. *Anglomanie, partie 2 : Fashionables et dandys*. *La Mesure de l'Excellence*. URL: <https://www.lamesure.org/article-24291147.html>
10. Barthes R. *Système de la mode*. Paris : Editions du Seuil, 1983. 328 p.
11. Bondrea E. *Le franglais et le langage managérial*. *L'Entreprise*. 1999. No 134/135. P. 170.
12. Bonnaffé E. *Dictionnaire étymologique et historique des anglicismes*. Paris : Delagrave, 1920. P. 8–20.

13. Boucher F., Deslandres Y. 20,000 Years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment. New York : H. N. Abrams, 1987. 459 p.
14. Brachet A. Dictionnaire étymologique de la langue française. 8e éd. Paris : Bibliothèque d'éducation, 1870. 560 p.
15. Breuil I. La mode anglomane au 18ème siècle. Mars 2020. URL: <https://gallica.bnf.fr/accueil/fr/html/la-mode-anglomane-au-18eme-siecle>
16. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. URL: <https://www.cnrtl.fr/etymologie/>
17. Comment s'habillent les personnalités à la Fashion Week haute couture printemps-été 2024 à Paris? Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/galerie/street-style-fashion-week-haute-couture-printemps-ete-2024-paris>
18. Cynarska-Chomicka B. Les anglicismes récents dans le vocabulaire français de la mode. *Romanica Wratislaviensia*. 2000. Vol. 47. P. 75–81.
19. Dauzat A. Dictionnaire étymologique et historique du français. Paris : Larousse, 2007.
20. Deroy L. L'emprunt linguistique. Paris : Société d'Édition 'Les Belles Lettres', 1956. 470 p.
21. Devine M. C. La Loi Toubon: Language Policy and Linguistic and Cultural Diversity in France. Pittsburgh : Carnegie Mellon University, 2019. P. 2–8.
22. Dictionnaire de l'Académie française. URL: <https://www.dictionnaire-academie.fr/>
23. Emilio Pucci. Wikipédia, l'encyclopédie libre. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Emilio_Pucci
24. Harguindeguy J.-B., Cole A. La politique linguistique de la France à l'épreuve des revendications ethnoterritoriales. *Revue française de science politique*. 2009. Vol. 59, No 5. P. 939–966.
25. Kostiuk M. Anglicisms in the French language: linguistic and social aspects. *Advanced education*. 2018. Вип. 9. С. 162–168.
26. L'enrichissement de la langue française. Paris : Délégation générale à la langue française et aux langues de France, Référence 2018.

27. La mode en français. Paris : Journal Officiel par la Commission d'enrichissement de la langue française, 2023.
28. Les meilleures photos de backstage capturées lors de la Fashion Week printemps-été 2026 de Paris. Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/galerie/backstage-fashion-week-printemps-ete-2026-paris>
29. Loubier C. De l'usage de l'emprunt linguistique. Montréal : Office québécois de la langue française, 2011. 114 p.
30. Mattioda M. M. La langue de la mode entre internationalisation et francisation institutionnelle : le cas de la mode durable. Synergies Italie. 2022. No 18.
31. Mentges G. European Fashion (1450–1950). Institut für Europäische Geschichte, Mainz, 2011 URL: <https://www.ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/gabriele-mentges-european-fashion-1450-1950>
32. Miracolo economico italiano. Wikipedia, l'enciclopedia libera. URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo_economico_italiano
33. Mode au XXe siècle. Wikipedia. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Mode_au_XXe_si%C3%A8cle
34. Monneyron F. Sociologie de la mode. Paris : Presses Universitaires de France, 2006. 128 p.
35. Nordmann C. Anglomanie et anglophobie en France au XVIIIe siècle. Revue du Nord. 1984. No 261-262. P. 787–803.
36. Où trouver le parfait pull dans lequel se lover tout l'hiver ? Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/article/marques-pulls-cachemire>
37. Pourquoi la beauté minimaliste des années 90 de Carolyn Bessette-Kennedy nous fascine-t-elle autant. Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/article/beaute-minimaliste-carolyn-bessette-kennedy-attitude>
38. Pourquoi le “baggy skinny” est le seul jean qui nous intéresse en 2026. Vogue. URL: <https://www.vogue.fr/article/baggy-skinny-tendance-denim-2026>
39. Prêt-à-porter. Wikipedia. URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

40. Stiletto heel. Wikipedia, the free encyclopedia. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Stiletto_heel
41. Vysotska R. R. La question de la norme de la langue écrite française durant la période du Siècle des Lumières. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021. С. 21.
42. Walter H. Honni soit qui mal y pense : l'incroyable histoire d'amour entre le français et l'anglais. Paris : Groupe Robert Laffont, 2015. 328 p.
43. Walter H. L'Aventure des mots français venus d'ailleurs. Paris : Robert Laffont, 2013. 337 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Vogue France, octobre 1954
2. Vogue France, mars 1954
3. Vogue France, février 1955
4. Vogue France, avril 1956
5. Vogue France, octobre 1956
6. Vogue France, janvier 1956
7. Vogue France, mars 1957
8. Vogue France, décembre 1957
9. Vogue France, mars 1958
10. Vogue France, mars 1960
11. Vogue France, janvier 1961
12. Vogue France, octobre 1961
13. Vogue France, mai 1962
14. Vogue France, juillet 1962
15. Vogue France, septembre 1962
16. Vogue France, avril 1963
17. Vogue France, août 1964
18. Vogue France, octobre 1965

- 19.Vogue France, septembre 1966
- 20.Vogue France, juillet 1967
- 21.Vogue France, mai 1967
- 22.Vogue France, mai 1972
- 23.Vogue France, décembre 1973
- 24.Vogue France, mars 1974
- 25.Vogue France, janvier 1976
- 26.Vogue France, septembre 1977
- 27.Vogue France, mars 1977
- 28.Vogue France, juillet 1979
- 29.Vogue France, novembre 1982
- 30.Vogue France, août 1984
- 31.Vogue France, novembre 1986
- 32.Vogue France, mai 1989
- 33.Vogue France, septembre 1990
- 34.Vogue France, juin 1992
- 35.Vogue France, septembre 1992
- 36.Vogue France, octobre 1994
- 37.Vogue France, septembre 1996
- 38.Vogue France, octobre 1998
- 39.Vogue France, décembre 2001 / janvier 2002
- 40.Vogue France, décembre 2000 / janvier 2001
- 41.Vogue France, avril 2003
- 42.Vogue France, novembre 2005
- 43.Vogue France, mai 2005
- 44.Vogue France, juin 2006
- 45.Vogue France, mars 2007
- 46.Vogue France, août 2008
- 47.Vogue France, février 2010
- 48.Vogue France, août 2014

- 49. Vogue France, mars 2015
- 50. Vogue France, mars 2016
- 51. Vogue France, août 2018
- 52. Vogue France, avril 2019
- 53. Vogue France, mai 2021
- 54. Vogue France, février 2023
- 55. Vogue France, juillet 2025
- 56. Vogue France, avril 2026
- 57. Интернет-сайт журналу *Vogue France* URL: <https://www.vogue.fr/>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Англiцизм	Частотнiсть	Французький еквiвалент	Частотнiсть
fashion week	3531	semaine de la mode	153
sportswear	812	décontracté	273
oversize	639	très ample	2
baggy	143	pantalon ample	40
skinny/slim	303	étroit/très étroit	60
bomber	327	blouson d`aviateur	5
crop top	212	haut court	2
dress code	156	code vestimentaire	89
shooting	139	prise de vue	19
flare	220	évasé	236
shop	761	boutique	769
luxury	912	luxe	962
backstage	353	coulisses	503
in fashion	248	à la mode	397
underwear	48	lingerie	627
low neckline	2	décolleté	298
ready-to-wear	7	prêt-à-porter	1049
high-fashion	6	haute couture	2374
stylish	129	chic	3085
out of fashion	0	démodé	60
last cry	0	dernier cri	50



Запозичення(англіцизми)	Лінгвістична категорія
backstage	Інтегральне запозичення
baggy	Інтегральне запозичення
beauty food	Інтегральне запозичення
best-seller	Інтегральне запозичення
black cravate	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
bodies	Хибний англіцизм (зміна значення)
bomber	Інтегральне запозичення
claim	Інтегральне запозичення
contouring	Інтегральне запозичення
crop top	Інтегральне запозичення
cuir stretch	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
dandy	Інтегральне запозичення

dopage	Гібридне запозичення (морфологічна адаптація)
fashion coordinator	Інтегральне запозичення
fashion week	Інтегральне запозичення
flare	Інтегральне запозичення
flasher	Гібридне запозичення (морфологічна адаптація)
focusser	Гібридне запозичення (морфологічна адаптація)
front-row	Інтегральне запозичення
glow	Інтегральне запозичення
gradu��	Калька (семантична)
guest-list	Інтегральне запозичення
hit	Інтегральне запозичення
jeans	Інтегральне запозичення
joggings chics	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний м��кс)

last cry	Калька (неадаптована)
lifting	Хибний англiцизм (змiна значення)
look	iнтегральне запозичення
look books	iнтегральне запозичення
luxe lifestyle arty	Гiбридне запозичення (лексико-синтаксичний мiкс)
luxury	iнтегральне запозичення
make-up	iнтегральне запозичення
must-have	iнтегральне запозичення
oversize	iнтегральне запозичення
pop star	Гiбридне запозичення (лексико-синтаксичний мiкс)
pull-over	iнтегральне запозичення
ranking	iнтегральне запозичення
ready-to-wear	iнтегральне запозичення
relooker	Хибний англiцизм (штучне утворення)

sac king size	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
self care	Інтегральне запозичення
selfie	Інтегральне запозичення
semaine de la mode	Калька (галузева/офіційна)
shampooing	Хибний англіцизм (зміна значення)
shooting	Хибний англіцизм (зміна значення)
shop	Інтегральне запозичення
short	Інтегральне запозичення
showroom	Інтегральне запозичення
skincare	Інтегральне запозичення
skinny	Інтегральне запозичення
smoky	Інтегральне запозичення
soft power	Інтегральне запозичення
sold out	Інтегральне запозичення
story	Інтегральне запозичення

style baby-doll	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
super-out	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
sweater	Інтегральне запозичення
sweatshirt	Інтегральне запозичення
teasing	Хибний англіцизм (зміна значення)
tennisman	Хибний англіцизм (штучне утворення)
top model healthy	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
total look	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
vibration sixties	Гібридне запозичення (лексико-синтаксичний мікс)
viral	Інтегральне запозичення
wellness	Інтегральне запозичення
work book	Інтегральне запозичення
Арабізм:	

abaya	Інтегральне запозичення
babouches	Інтегральне запозичення
burkini	Гібридне запозичення (слово-злиття / телескопізм: <i>burqa</i> + <i>bikini</i>)
caftan	Інтегральне запозичення
chèche	Інтегральне запозичення
chiffon	Інтегральне запозичення
djellaba	Інтегральне запозичення
gaze	Інтегральне запозичення (топонім від назви міста Газа)
henné	Інтегральне запозичення
hijab	Інтегральне запозичення
keffiyeh	Інтегральне запозичення
kohl	Інтегральне запозичення
macramé	Інтегральне запозичення
moucharabieh	Інтегральне запозичення
mousseline	Інтегральне запозичення (топонім від міста Мосул)
saharienne	Гібридне запозичення (арабський корінь <i>ṣaḥrā'</i> + французький суфікс <i>-ienne</i>)
sarouel	Інтегральне запозичення
sequin	Інтегральне запозичення (зміна значення від <i>sikka</i> – штамп для монет)
talisman	Інтегральне запозичення

Італіанізм:	
Alta Moda	Інтегральне запозичення
brocart	Інтегральне запозичення
camisole	Інтегральне запозичення
Capri (pantalon)	Інтегральне запозичення (трансонімізація від топоніма)
costume	Інтегральне запозичення
diva	Інтегральне запозичення
dolce far niente	Фразеологічне запозичення (калька- вираз)
escarpin	Інтегральне запозичення
intarsia	Інтегральне запозичення (з семантичним перенесенням значення)
intrecciato	Інтегральне запозичення (субстантивований дієприкметник)
La Dolce Vita	Фразеологічне запозичення (синтагма-концепт)
palazzo	Інтегральне запозичення (просторова метафоризація)
pantalone	Інтегральне запозичення (від імені персонажа)
paparazzi	Інтегральне запозичення
perruque	Інтегральне запозичення
sprezzatura	Інтегральне запозичення

stiletto	Інтегральне запозичення (із семантичною деривацією)
----------	---

Тематична група	Приклади зафіксованих лексичних одиниць	Вектор впливу
Найменування одягу, взуття та особливостей крою	<i>jeans, short, pull-over, sweater, sweatshirt, tee-shirt, bomber, crop top, baggy, skinny, flare, oversize, redingote</i>	Глобалізація масового виробництва, поширення американського повсякденного та спортивного стилю (<i>streetwear</i>).
Організація модного процесу та інфраструктура	<i>fashion week, backstage, showroom, flagship, front-row, look books, guest-list, fashion coordinator</i>	Професіоналізація індустрії моди, створення єдиного міжнародного стандарту для проведення показів.
Маркетинг, комерція та соціальні мережі	<i>shop, best-seller, must-have, sold out, hit, viral, selfie, story, ranking, claim</i>	Розвиток цифрової комерції (<i>e-commerce</i>), вплив соціальних мереж на швидкість поширення трендів.
Індустрія краси (б'юті-сфера) та турбота про себе	<i>make-up, glow, wellness, skincare, contouring, smoky, lifting, beauty food, self care, shampooing</i>	Популяризація концепції здорового способу життя та новітніх косметологічних процедур.

Опис стилю, естетики та психологічного стану	<i>look, dandy, soft power, luxe lifestyle arty, style baby-doll, pop star, total look</i>	Потреба у містких концептах, що передають складні емоційні стани, субкультурну належність та "настрій" образу.
---	--	--