

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему КОНЦЕПТ «МОДА» В МОВНІЙ СВІДОМОСТІ І
КОМУНІКАТИВНІЙ ПОВЕДІНЦІ ПРЕДСТАВНИКІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ
ЛІНГВОКУЛЬТУРИ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0358-ф
спеціальності 035 Філологія спеціалізації
035.055 Романські мови та література
(переклад включно), перша – французька
освітньої програми
Мова і література (французька)
Шатова Вероніка Вікторівна
Керівник к.ф.н., доц. Стуліна Є.В.
Рецензент д.ф.н., доц. Тарасюк І.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно),
перша - французька

Освітня програма Мова і література (французька)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«___» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Шатової Вероніки Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Стуліна Євгенія Володимирівна
к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 597-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 08 січня 2020р. _____

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): Карасик В. И., Слышкин Г. Г. «Лингвокультурный концепт как единица исследования»; 30 франкомовних статей французького журналу VOGUE; фрагменти відеоролику інтерв'ю критиків моди у версії, опублікованій на «YouTube», рубрика «L'Emission mode».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дати визначення терміну «концепт»; 2) проаналізувати різні підходи до вивчення концептів; 3) встановити конститутивні ознаки лінгвокультурного концепту «мода»; 4) описати дефініційні характеристики концепту «мода»; 5) описати асоціативні і ціннісні характеристики концепту «мода»; 6) висвітлити структурну організацію концепту «мода»; 7) розкрити

сутність поняття «комунікативна поведінка»; 8) виявити і встановити роль засобів, за допомогою яких концепт «мода» відображається в комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завданнявидав	завданняприйняв
Вступ	Стуліна Є.В., к.ф.н., доц.	22.04.2019	22.04.2019
Розділ 1	Стуліна Є.В., к.ф.н., доц.	18.06.2019	18.06.2019
Розділ 2	Стуліна Є.В., к.ф.н., доц.	25.10.2019	25.10.2019
Висновки	Стуліна Є.В., к.ф.н., доц.	12.12.2019	12.12.2019

6. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Срок виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2019	виконано
3.	Написання вступу	травень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	вересень 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____
(підпис)

В.В. Шатова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Є.В. Стуліна
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Уділова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 112 стор., 68 джерел, 2 додатки

Об'єкт: концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці.

Предмет: лінгвокультурні характеристики концепту «мода» і його вплив на комунікативну поведінку представників французької спільноти.

Мета: охарактеризувати лінгвокультурний концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії концепту, розроблені в лінгвістиці (С. О. Аскольдов, Д. С. Лихачов, В. В. Колесов, В. М. Телія, З. Д. Попов, Й. А. Стернін, О. С. Кубрякова) та культурології (Ю. С. Степанов, Г. Г. Слишкін), та комунікативної поведінки (І.А.Стернін, І.С.Шевченко).

Отримані результати: лінгвокультурний концепт *мода* є регулятивом поведінки в масовій культурі. В мовній свідомості *мода* відображається на лексичному рівні у вигляді синонімів; антонімів; лексичних одиниць, у дефініції яких безпосередньо сема *mode* може бути відсутньою, однак наявні близькі до домінанти семи (*des vêtements féminins; des vêtements masculins; des vêtements Unisex; accessoires; chaussures*), у складі фразеологічних одиниць. Концепт *мода* входить до концептосфери *мода* як складовий, поряд з іншими складовими концептами (*елегантність і зручність - простота і легкість у всьому – ековідповідальність – мистецтво*). Був висвітлений *мотив* (нерозривний зв'язок моди і мистецтва), *мета* (створення моделей у «дусі живопису»), *стратегія* (організація показу моделей у стилі «art») і *тактика комунікативної поведінки* представників сфери моди (лінгвістичні особливості дискурсу) і засоби їхньої актуалізації у відеоролику.

Ключові поняття: концепт, мода, концептосфера, ядро, периферія, комунікативна поведінка.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТ «МОДА» ЯК ОСОБЛИВИЙ ТИП МЕНТАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	7
1.1 Концепт «мода» як соціокультурний регулятивний концепт.....	7
1.2 Оцінна пріоритетність концепту «мода» для представників будь-якої лінгвокультури.....	12
1.3 Дефініційні характеристики концепту.....	15
1.4 Лінгвокультурний концепт «мода» як предмет лінгвістичного дослідження.....	21
РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ МОДИ В МОВНІЙ СВІДОМОСТІ.....	24
2.1 Структурна організація концепту мода (ядро, периферія).....	24
2.1.1 Лінгвістичні елементи, що формують ядро концепту.....	25
2.1.1.1 Лексична репрезентація концепту мода у статтях журналу.....	33
2.1.1.2 Образні та ціннісні характеристики концепту «мода» в мовній свідомості.....	41
2.1.2 Лінгвістичні елементи, що формують периферію концепту «мода».....	44
2.1.2.1 Фразеологічна репрезентація концепту у французькій мові.....	48
2.2 Відображення концепту «мода» в комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури.....	53
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТОК А.....	71
ДОДАТОК Б.....	74

ВСТУП

Попри великий інтерес до проблематики лінгвокультурного моделювання концептів, не всі типи культурних концептів досить вивчені. Одним з них є мода. Мода є не тільки історичним явищем, а й феноменом культури, понятійна область якого широко і варіативно представлена в мові.

Актуальність роботи полягає в необхідності вироблення ґрунтовного системного підходу до аналізу лінгвокультурного концепту в мовній свідомості і комунікативній поведінці, спираючись на сучасний мовний матеріал.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження особливостей репрезентації концепту «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури в сучасній французькій мові.

Об'єктом дослідження є концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці.

Предметом дослідження є лінгвокультурні характеристики концепту «мода» і його вплив на комунікативну поведінку представників французької спільноти.

Мета роботи – охарактеризувати лінгвокультурний концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці. Для досягнення даної мети висунуто такі **завдання**:

- 1) дати визначення терміну «концепт»;
- 2) проаналізувати різні підходи до вивчення концептів;
- 3) встановити конститутивні ознаки лінгвокультурного концепту «мода»;
- 4) описати дефініційні характеристики концепту «мода»;
- 5) описати асоціативні і ціннісні характеристики концепту «мода»;

- б) висвітлити структурну організацію концепту «мода»;
- 7) розкрити сутність поняття «комунікативна поведінка»;
- 8) виявити і встановити роль засобів, за допомогою яких концепт «мода» відображається в комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури.

Матеріалом дослідження стали лексикографічні та фразеологічні джерела сучасної французької мови (друковані і онлайн), 30 франкомовних статей французького модного журналу VOGUE; фрагменти відеоролику, у якому представлено нові тенденції провідних будинків моди (одна з форм реклами в індустрії моди: модні покази), а також фрагменти інтерв'ю критиків моди. Для аналізу використовувалося відео у версії, опублікованій на «YouTube», рубрика «L'Emission mode».

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження, описового і компонентного методів, методу аналізу словникових дефініцій та аудіовізуальний аналіз відеозаписів і дискурсивний аналіз

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з лексикології та практичних занять з французької мови.

Робота пройшла **апробацію** на 1-ій науково-практичній студентській конференції. Результати дослідження представлено у публікації:

1.Шатова В.В. Лінгвокультурний концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці. *Різдвяні студентські наукові читання XI: Матеріали міжвишівської студентської науково-практичної конференції.* Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про концепт як лінгвістичну дисципліну, особлива увага приділяється визначенню поняття «концепт», розглянуто питання класифікації та функціонування фразеологізмів.

Другий розділ містить власний аналіз лексичних та фразеологічних одиниць сучасної французької мови, що репрезентують концепт «мода» в мовній свідомості, а також дискурсивний аналіз комунікативної поведінки на матеріалі відео-фрагменту.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток містить добірку 30 франкомовних статей французького модного журналу VOGUE, які стали фактичним матеріалом дослідження, а також транскрипція відеоролику.

Загальна кількість сторінок 112, кількість використаних джерел 68

РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТ «МОДА» ЯК ОСОБЛИВИЙ ТИП МЕНТАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

1.1 Концепт *мода* як соціокультурний регулятивний концепт

Останнім часом у культурології, лінгвістиці, лінгвокультурології та філософії визначилася тенденція до більш повного вивчення людини: її природи, зовнішності, внутрішнього світу, менталітету. З часом міцніє переконання в тому, що шлях до осмислення феномену людини лежить не через природні науки, а через природні мови. Ідея антропоцентричності стає сьогодні загальноновизнаною: для багатьох мовних побудов уявлення про людину є природною точкою відліку.

Метою даного розділу є короткий огляд основних термінів і положень, важливих для розуміння суті концепту *мода*, обґрунтування його приналежності до класу соціокультурних концептів-регулятивів. До таких термінів-понять ми відносимо наступні: концепт-регулятор, мода у широкому і вузькому значенні.

За висловленням В.І.Толстих, питання про моду, незважаючи на свою буденність, в соціальному плані є дуже важливим, оскільки сьогодні мода виступає в якості одного з регуляторів масової поведінки і надає певний вплив на формування свідомості людей. Як явище соціального порядку, мода повинна розглядатися з різних сторін [Толстых 1973, с. 7-39].

На думку відомого редактора і спеціаліста в галузі моди, сама мода – як яскравий метелик, що живе одним днем. Вона з'являється, кружить голову і зникає. Кожен раз існують обставини, які викликають необхідність змін і сприяють виникненню нової моди. Ми не завжди вміємо побачити, розгледіти їх, зрозуміти і оцінити логіку моди. Але мода – безжалісний диктатор вона деколи вимагає від людини неможливого [Орлова 1998, с.58]. Виникає питання: як в такому випадку ставитися до моди відмовитися слідувати їй,

почекати, поки вона запропонує щось для тебе підходяще, або. не дивлячись ні на що, наслідувати її рекомендаціям?

На нашу думку, для людини з почуттям власної гідності, з вмінням оцінити себе не буде проблем. Вона з легкістю відмовиться від моди, яка не відповідає її естетичним потребам і способу життя. Однак будуть і такі, хто буде сліпо слідувати правилам, надиктованим модою, намагаючись не «втратити обличчя» і виглядати так, як того вимагають стандарти і встановлені модою норми.

Підсумовуючи особисті спостереження можна сказати, що сьогодні існує стільки напрямків і відгалужень моди, що підібрати щось своє для нас не є великою проблемою. Мода, відображаючи різні естетичні навіювання століття, в пошуках утилітарності, нових ліній та кольорів, висловлює разом з тим політичні погляди, ідеї епохи, її суспільний устрій.

На думку Куц Г.В., мода – специфічний, неоднозначний і цікавий соціально-психологічний, культурний феномен [Куц 2003, с.9]. Аналіз історії моди вказує на те, що ще з давніх часів про неї висловлювалися не тільки знамениті модельєри, а й багато видатних письменників, філософів, мистецтвознавців, соціологів. Ось що писав про моду більше двохсот років тому, засуджуючи звичаї свого часу, представник французької просвітницької філософії Шарль Монтеск'є: «Суспільство жінок псує звичаї і формує смак. Бажання подобатися більше, ніж інші, породжує появу вбрання, а бажання подобатися більше, ніж можеш сам по собі, породжує моди» [Монтеск'є 1955, с.409].

За висловлюванням вчених, мода як соціокультурний феномен – змінний в часі стандарт поведінки і спосіб життя, феномен моди висловлює ідею прогресу в повсякденному існуванні людей, інтегрує смакові переваги представників різних культур у вигляді презентаційних домінант, усереднених масовою свідомістю, і дає можливість індивіду проявити власний стиль при різноманітті існуючих зразків [Талалай 2001].

Дане дослідження зосереджене на феномені моди як лінгвокультурному концепті, тобто такому, що є частиною свідомості людей і фіксується у мові, маючи певне відображення у комунікативній поведінці. Таким чином, увага буде зосереджуватися на змісті даного концепту, а також на мовних засобах, якими цей зміст фіксується у мові. Ретельний аналіз першоджерел з проблем дослідження моди як соціокультурного феномена дозволяє стверджувати, що, входячи до групи концептів-регулятивів, провідною стороною яких, згідно думки С.Г.Воркачова, є оцінний компонент, який відображається в цінностях і нормах поведінки суспільства, концепт *мода* висловлює оцінний кодекс лінгвокультури у концентрованому вигляді і у своєму системному вираженні, пояснює культурні доміанти поведінки, наприклад, ввічливість, емоційність та відкритість, а також зверхність стосовно манери одягатися у франкомовному світі [Воркачев 2003, с.43]. Саме тому, за думкою вченого, концепти-регулятиви представляють найбільший інтерес для виявлення ментальних особливостей певного народу.

Стосовно моди це виражається в дотриманні особливих правил поведінки, манери триматися або одягатися при певних обставинах і конкретних ситуацій. Ми поділяємо думку дослідника Куц Г.В. стосовно того, що дотримуючись даних правил і норм поведінки, люди погоджуються з мінливими та прийнятими суспільством орієнтирами поведінки; порушення таких правил не вважається злочином з юридичної точки зору, однак, не дотримуючись конвенціональних стереотипів поведінки, людина, таким чином, йде нарізно з усталеними принципами і може піддатися такого роду покарання, як, наприклад, неприйняття або відлучення від певної соціальної групи або колективу [Куц 2003, с.12].

Як соціокультурне явище мода – це комплексна система, яка сприяє і забезпечує постійне оновлення різних сторін життєдіяльності як всього суспільства в цілому, так і індивідів [Килошенко 2003, с.176]. Незважаючи на

множинність інтерпретацій феномена моди, виявлених в процесі наукових міркувань зарубіжних і вітчизняних дослідників, у даному дослідженні ми будемо розглядати моду як окрему область соціокультурного простору, яку можна звести до наступної формули: *мода – культура – суспільство – індивід*. На нашу думку, всі ці поняття, взяті окремо, взаємозалежні і органічно функціонують в такому багатогранному явищі, як мода.

Підтвердження регулятивної функції соціокультурного феномену моди ми знаходимо у вищезазначених положеннях, а саме,

Цікавим є також той факт, що самому положення моди в системі соціальних норм, що залежить не стільки від її власної природи і специфіки, скільки від характеру того суспільного середовища, в якому вона задіяна [Гофман 1994, с. 74].

Для повноти аналізу щодо регулятивних функцій моди зупинимося на існуючих способах мовної фіксації змістовних складових цього феномену. Відмінна риса моди від інших явищ сучасного життя полягає в тому, що способи позначення атрибутів одягу, окремих осіб, зайнятих в індустрії моди, продуктів і об'єктів праці, в різних мовах буде різним, і це цілком природньо. Але призначення, мета, а часом і етимологічна співвіднесеність в мовах однакові, що ще раз підтверджує той факт, що мода за своєю сутністю явище універсальне. Отже, мода – загальнокультурний і соціальний феномен, що відображує різні сторони життя людини, мода поширюється практично на всі сфери життєдіяльності суспільства. але головною областю поширення *модного* перш за все є область виробництва одягу. Аналізу мовних факторів, що фіксують зміст концепту мода, де йдеться саме про зовнішність, буде присвячене дане дослідження.

На думку деяких вчених, мода і сьогодні залишається явищем, до кінця недослідженим, незважаючи на безліч ідей і думок про неї, висловлених у різний час, глибоких і оригінальних. Можна навіть припустити, що вона належить до категорії вічних проблем, які постійно обговорюються, однак

ніколи не будуть до кінця вирішені. Мода як окреме явище, яке потребує особливої уваги, розглядалося з різних позицій вже кілька століть [Зиммель 1996, с.266-291]

Як регулятивний феномен, що містить оцінний компонент, ми розглядаємо моду, з одного боку, як цілісне і універсальне явище, що існує в різних сферах життєдіяльності людей, що допомагає ідентифікувати моду як інструмент соціального розвитку суспільства. З іншого боку, сталим поняттям у свідомості людей виступає розуміння моди як стилю одягу. Ми поділяємо думку, що з плином часу змінюються цінності в модній галузі, тому аналогом поняттю *мода* виступають явища масової стандартизованої поведінки індивідів. Зафіксувати такі зміни можна завдяки аналізу мовного матеріалу провідних журналів моди, де висвітлюються зміни у тенденціях розвитку, що означає зміни у змісту самого концепту *мода*.

Отже, нам важливо було визначити регулятивну сутність концепту *мода*, що доводиться багатьма вченими (В.А.Маслова, Г.Г.Слишкін, В.І.Карасик, С.Х.Ляпін, Д.С.Лихачов). Така сутність ґрунтується на оцінному компоненті змістовної структури концепту, який визнається всіма дослідниками. На нашу думку, ціннісна пріоритетність, може бути виражена в прихильності до модних стандартів під час певного періоду життя суспільства і може бути зафіксованою на сторінках видань у галузі моди. Аналіз *ціннісної пріоритетності* через аналіз текстів модних видань допоможе визначитись з мовними засобами, що сприяють реалізації регулятивної функції лінгвокультурного концепту *мода*.

У наступному розділі ми звернемось до проблеми ціннісної пріоритетності концепту *мода*, при цьому, ми виходимо з припущення про те, що ціннісна складова концепту носить національно-культурний характер, що виявляється у повсякденній свідомості і масово-інформаційному дискурсі і надає вплив на поведінку представників різних лінгвокультур.

1.2 Оцінна пріоритетність концепту «мода» для представників будь-якої лінгвокультури

Як зауважують дослідники, концепт мода володіє складною і розгалуженою структурою [Ляпин 1997, с. 11-35]. За результатами проведених досліджень цього концепту на матеріалі різних мов встановлено, що у його змісті можна виділити абстрактне і конкретне, раціональне і емоційне, універсальне і етнічне, загальнолюдське і індивідуальне [Воркачов 2003, с. 77]. Як стверджує В.І. Карасик даний концепт відноситься до універсальних концептів культури, соціокультурних концептів-регулятивів, загальнолюдських концептів, концептів-стереотипів поведінки, концептів-кодів, концептів-констант [Карасик, Стернин 2005, с. 134].

Зовсім логічним є висновок дослідників про те, що провідною стороною даних типів концептів є оцінна сторона, яка знаходить своє відображення у поведінці певного суспільства і пояснює культурні домінанти поведінки як, наприклад, ввічливість, емоційність та відкритість, а також зверхність стосовно манери одягатися [Маслова 2001, с. 97-104]. На нашу думку, завдяки дослідженню таких концептів є найбільш результативним виявлення ментальних особливостей певного народу, чи дотриманні особливого кодексу поведінки, а саме: правил поведінки, манери триматися або одягатися при певних обставинах і в конкретних ситуаціях.

Вважається, що поняття *мода* охоплює об'єктивні фактори, що її спричиняють, особливі стани суспільної свідомості, специфічні форми поведінки людей і відповідні їм культурні зміни і форми [Петров 1974, с. 23].

Останнє дозволяє цьому феномену відбивати два аспекти *сучасності*: вічну трансформацію соціальної реальності, що створюється рекламою та підтримується засобами масової комунікації; стиль і вибір одягу, меблів або інших подібних товарів, що дають можливість представникам суспільства здійснювати деякий вплив на безпосередньо навколишнє їхнє соціальне

середовище і виражати власне «я» та соціальну приналежність [Ольшанский 2002, с. 230].

На відміну від звичаїв (неписаних законів, що позначають нормативний аспект поведінки і зовнішнього вигляду людини), мода – це те, чому хочуть слідувати, або *соціально-ціннісний* аспект. Слідуючи за думкою Г.Зіммель, якщо одяг – це засіб, костюм – спосіб репрезентації безумовно образу, то мода – правила утворення цього образу [Зіммель 1996, с. 266-291].

Для розуміння *ціннісної пріоритетності* моди, слід розглядати її як культурно-історичний феномен і чітко розмежовувати поняття *мода, костюм, одяг*. Одяг – конкретна форма, вироби. Костюм – система певним способом підібраних предметів одягу, обумовлена конкретною метою. Мода (фр. Mode; лат. Modus) – міра, спосіб, правило, панування в даний час тих чи інших зовнішніх форм в предметах побуту, головним чином в одязі [Bloch 1994, с. 387]. Сьогодні у професійній мові паралельно вживаються такі терміни, як *fashion, vogue* (анг. мода), *fad* (анг. примха), *fancy* (анг. схильність), *crazy* (анг. манія). Підтверджуючи ціннісну орієнтацію даного концепту, дослідники зауважують, що мода – відображення духовних ідеалів соціальної групи в конкретних об'єктах, що виражають певні цінності [Толстых 1973, с.20].

Щоб зрозуміти її ціннісний характер, звернемося до історії. Історично мода виникає набагато пізніше, ніж одяг і костюм. Можна говорити, що мода з'являється тільки в період пізнього середньовіччя; не випадково в історії костюма існує таке поняття, як *бургундські моди*. Ще одне важливе зауваження – до дев'ятнадцятого століття мода поширювалася тільки на дуже невелику кількість людей – правителі, аристократи, придворні (за різними джерелами, близько 5-10% населення Європи); костюм інших людей носив традиційний характер і століттями змінювався мало [Орлова 1998, с.57]. Основним принципом такого костюма був принцип *відповідності*, тобто, хто *я є, так я і виглядаю*. За допомогою костюму можна було точно визначити не

тільки соціальний стан і сімейний стан, а й професію, місце проживання людини. Мода спочатку існує тільки для вузького кола, але поступово, крім принципу підбору одягу хто я є, актуальним стає принцип *ким я хочу здаватися, так я і одягаюся*. Саме у цьому ми вбачаємо ціннісний аспект поняття мода.

Важливими рисами моди є: *демонстративність* (мода не існує без глядача), *соціокультурна обумовленість* (модний костюм служить і способом авторепрезентації, і засобом ідентифікації своїх і чужих), *мінливість*, а також важлива риса моди – *сучасність*. Мода актуальна тільки *тут і зараз*. Всі ці риси мають ціннісну природу. Не без певного переконання часто говорять про *ігровий* характер моди. Моді притаманні такі риси гри, як *змагальність*, бажання бути самим модним; *наслідування*, через копіювання модних образів; *удавання*, бажання не «бути, а здаватися»; *добровільність*; наявність *ігрових майданчиків* (кафе, вулиці, клуби) [Талалай 2001]. Знавці і дослідники моди стверджують, що у моді високо цінується все, що створює бар'єр недоступності. Для моди характерно прагнення до експансії, захоплення все нових і нових шарів, груп і територій. Але чим більше людей її приймає, тим швидше починається її зміна. Мода – процес, поступово створює масову поведінку. Чим ближче різні соціальні верстви один до одного, тим швидше відбувається наслідування, що, в свою чергу, викликає прискорення зміни моди [Орлова 1998, с.109].

Отже, тенденція до змін під впливом масового розповсюдження тільки підтверджує тезу про ціннісний характер моди. А ціннісна орієнтація концепту підтверджується ще й тим, що він належить до актуальних концептів, які зазнали змін під впливом соціального досвіду і знання, відповідно до сучасних соціокультурних обставин, практичних і духовно-ментальних потреб соціуму, рівня розвитку національної і світової цивілізації.

1.3 Дефініційні характеристики концепту

У мовознавстві лінгвокультурологію і когнітивну лінгвістику можна назвати основними дисциплінами, де фігурує поняття «концепт». Першочерговим для нашого дослідження є вивчення концепту як комплексної розумової сутності, яке починається з розкриття об'єктивної концепту в мові, тобто з конкретних мовних одиниць і мовних реалізацій, які в сукупності забезпечують розуміння концепту. Лексичні одиниці, словосполучення, речення і тексти знаходяться в центрі уваги дослідження як найважливіші засоби номінації та репрезентації концепту.

Вербалізація концепту є домінуючим фактором, який визначає його функціонування у сфері культури. Мова необхідна для обміну концептами, їхнього формування, обговорення. Слово виступає як тіло знаку для концепту або групи концептів [Карасик 2002, с.116].

У сучасному мовознавстві можна виділити три основні підходи до розуміння поняття «концепт»: 1) лінгвістичний (С. О. Аскольдов, Д. С. Лихачов, В. В. Колесов, В. М. Телія): оскільки концепт існує для кожного словникового значення, то його слід розглядати як алгебраїчний вираз значення. Загалом, прихильники цього напряму розуміють концепт як увесь потенціал значення слова разом з його конотативним елементом; 2) когнітивний (З. Д. Попов, Й. А. Стернін, О. С. Кубрякова): концепт – явище ментального характеру. Представники когнітивного підходу зараховують концепт до розумових явищ та тлумачать його як оперативну змістовну одиницю пам'яті, ментального лексикону; 3) культурологічний (Ю. С. Степанов, Г. Г. Слишкін): вся культура розуміється як сукупність концептів та відносин між ними. Концепт – головний осередок культури в ментальному світі людини. Науковці, які дотримуються цього підходу, переконані, що при вивченні концепту, увагу слід приділяти культурній інформації яку він передає. Концепт тут визначається як базова одиниця культури і є її

концентратом. Наразі всі мовознавчі підходи до розуміння поняття «концепт» зводяться зазвичай до лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного тлумачення цього явища. Так, наприклад, під концептом, як під поняттям лінгвокогнітивного явища, дослідник А.П.Бабушкин розуміє «одиницю ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи мови і всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [Бабушкин 1997, с. 90]. А з точки зору лінгвокультурологічного підходу концепт, наприклад, культурний, визначається базовою одиницею культури, є її концентратом [Карасик 2004, с.116].

Слід зазначити, що обидва підходи не є взаємовиключними. Концепт як ментальне утворення в свідомості індивіда – вихід на концептосферу соціуму, тобто культури, а концепт як одиниця культури – це фіксація колективного досвіду, який стає набутком індивіда. На думку В. І. Карасика, ці підходи відрізняються векторами стосовно індивіда: лінгвокогнітивний концепт – це напрямок від індивідуальної свідомості до культури, а лінгвокультурний концепт – напрямок від культури до індивідуальної свідомості. Поділ руху зовні і руху всередину є лише дослідницьким прийомом насправді цей рух є цілісним багатовимірним процесом [Карасик 2004, с. 117]. Концепт як об'ємне ментальне утворення вбирає в себе не тільки інваріант значень слова, представляє його, а й абсорбує інваріант значень словотвірного гнізда того ж семантичного поля [Убийко 1999, с. 52].

Дослідники відзначають складну структуру концепту. З одного боку, його стосується все, що належить структурі поняття, з іншого – в структуру концепту входить те, що робить його фактом культури – вихідна форма (етимологія), символіка, особливості сприйняття, оцінки та ін. Існує безліч трактувань поняття «концепт», іноді вони дуже відрізняються один від одного, одні з них вкрай звужені – Ю. С. Степанов, Д. С. Лихачов, В. І.

Карасик, інші ж максимально широкі – С. Г. Воркачев, С. О. Аскольдов. Найбільш всеохоплюючим, повним визначенням, на наш погляд, є формулювання С. Г. Воркачева: «Концепт – це термін, який поєднує лексикографічну і енциклопедичну інформацію, «найближче» і «найвіддаленіше» значення слова, знання про світ і про суб'єкт, який його пізнає» [Воркачев 2004, с 10]. С. Г. Воркачев розглядає концепт з різних точок зору: концепт – це і те, за допомогою чого людина пізнає світ; він заснований як на досвіді, так і на енциклопедичній інформації, якась середня, вироблена в процесі пізнання, єдино вірна квінтесенція значення слова.

Якщо говорити про природу виникнення концепту, то на думку В. І. Карасика, концепт виникає в результаті взаємодії досвіду, відбору на основі критерію цінності та механізму запам'ятовування [Карасик 2002, с.55]. За Ю. С. Степановим, концепт виникає при зіткненні світу культури та індивіда, що свідчить про те, що це визначення є найвужчим з усіх перерахованих, так як автор дає лінгвокультурологічне тлумачення концепту [Степанов 2001, с.40-76.]. Д. С. Лихачов у своєму визначенні концепту як «заміщення значення слова в індивідуальній свідомості і в певному контексті» [Лихачев 1997, с. 281] підкреслює його суто індивідуальну спрямованість як засобу розуміння навколишнього світу, не приділяючи увагу соціальній стороні даного поняття.

Таким чином, на сучасному етапі у мовознавстві неможливо відслідкувати єдину думку у трактуванні поняття «концепт» і його можливість характеризувати оточуючий світ. Незалежно від типів концептів, всі вони є структурними ланками, будівельним матеріалом концептосфери певної мови, в якій можна виділити менші утворення.

Питання про співвідношення термінів «концепт» і «поняття» залишається як і раніше багато в чому дискусійним у сучасній теорії мови. Про багатоплановість поняття «концепт» свідчить дефініція в Енциклопедичному словнику: концепт (від лат. Conceptus - поняття) - цілісна

сукупність властивостей об'єкту. У відповідності зі сформованою традицією в природній мові концепт розуміється як абстрактний зміст, розуміння якого є необхідною умовою адекватного вживання даного імені. Різні імена можуть позначати один і той самий об'єкт і при цьому виражати різний абстрактний зміст, але не навпаки. Тут концепт представлений як культурно-інформаційна одиниця, створена в процесі редукування результатів досвідченого пізнання дійсності до обсягів, які здатна утримати людська пам'ять, і співвіднесення з культурно-ціннісними домінантами, вираженими в релігії, ідеології, мистецтві, науці [Вежбицкая 2001, с.198].

Концепти вступають в системні відносини подібності, відмінності та ієрархії з іншими концептами, утворюючи концептосферу. Концепти утворюють свого роду культурний шар, які виконують роль посередника між людиною і світом.

Думка, що концепти відбивають цілісну картину світу, яка існує поза мовним простором, і лише вербалізується в ньому, знаходить підтвердження у багатьох дослідників. Так Н.Д.Арутюнова відзначає, що онтологія дійсності моделюється у вигляді системи концептів, які реконструюються за даними мови і пропонує вважати концепти первинними культурними утвореннями, виразом об'єктивного змісту слів, які мають сенс і тому трансльовані в різні сфери буття людини, зокрема, у сфери понятійного, образного та діяльнісного освоєння світу [Арутюнова 1993, с. 3-6].

Для того, щоб зрозуміти концепт, не обов'язково знати значення слова, яке зареєстроване в словниках і служить позначенням концепту, досить уміти поводитися зі змістом складових значення [Карасик, Стернин 2005, с.206].

Таким чином, для визначення нашої власної позиції були проаналізовані різні точки зору у даному питанні у зв'язку з тим, що в сучасній лінгвістичній літературі існує безліч визначень концепту, і всі вони мають право на життя, оскільки підкреслюють різні аспекти цього багатогранного феномену. Зіставлення дефініцій концепту, пропонованих

сучасними вченими, дозволило виділити наступні типові ознаки концепту: ментальна сутність, наявність засобів вербалізації, ціннісна характеристика, динамічний характер, обумовленість національною культурою, приналежність індивідуальній свідомості, можливість використання як інструменту наукового дослідження.

У даній роботі прийняте комплексне розуміння концепту як багатовимірного динамічного ментального комплексу, що має вербальну маніфестацію в мові, що формується на базі особистого, чуттєвого і раціонального досвіду і включає ознаки об'єктивного і суб'єктивного світу і, розуміння якого представниками лінгвокультурної спільноти, може відобразитися у комунікативній поведінці. Необхідно підкреслити, що, крім смислового змісту, концепт включає оцінку і ставлення людини до того чи іншого зображуваного об'єкту.

Оскільки концепт як ментальний комплекс, який функціонує у свідомості індивіда в якості ознак об'єктивного і суб'єктивного світу, обов'язково містить опосередковані культурою (і мовою) характеристики цього світу, які є більш-менш однаковими для всіх носіїв цієї культури (і мови), наш інтерес викликало вивчення саме цієї частини концептуальної сфери через засоби її вербалізації, зафіксовані в лексикографічних джерелах.

Наявність або відсутність концепту ніяк не пов'язане з наявністю в мові номінування його одиниць, оскільки концепти виникають як результат відображення дійсності свідомістю і тому залежать від дійсності, а не від мови. В мовній системі номінується все те, що є або стає в суспільстві предметом обговорення, а зовсім не все те, що стає предметом мислення. Таким чином, наявність концепту як одиниці мислення не має передбачати в обов'язковому порядку наявності в мові лексеми, що позначає даний концепт. Концепт може виражатися декількома мовними знаками. Вираз концепту – це сукупність мовних і немовних засобів, які прямо або побічно ілюструють, уточнюють і розвивають зміст концепту; концепт

розосереджений в семантиці різних лексичних, фразеологічних, одиниць, в метафорах, синтаксичних конструкціях, різних текстових формах і т.д. Усі мовні засоби уточнюють і наповнюють обсяг концепту, але ніколи повністю не відображають всього його змісту, оскільки концепт, будучи одиницею ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку, не знаходить повного відображення в мовній системі. Будь-який мовний засіб, який об'єктивує той чи інший концепт, передає його в повному обсязі, оскільки жодне значення своїм обмеженим семним складом не може передати комплексне зміст концепту в усій повноті його ознак. Значення своїми системними семами передає тільки певні ознаки, що утворюють концепт, але це всього лише частина глобального інформаційного змісту концепту. Для більш повного вираження концепту потрібні численні лексичні одиниці, тобто численні значення. У цьому плані не можна не погодитися з Д. С. Лихачовим, який стверджував, що концепт не безпосередньо виникає із значення слова, а є результатом зіткнення словникового значення з особистим і народним досвідом людини [Лихачов 1997, с.280-287].

Таким чином, так само як зафіксовані в них феномени, концепти утворюють цілісну систему, компоненти якої, взаємодіючи між собою, встановлюють постійні зв'язки, переплітаються.

1.4 Лінгвокультурний концепт «мода» як предмет лінгвістичного дослідження

У межах лінгвокультурного підходу концепт розглядається не тільки як ментальне утворення, але обов'язково зазначене етносемантичною специфікою. Основну увагу дослідники (Ю.С.Степанов, А.Вежбіцкая, Н.Д.Арутюнова, В.І.Карасік, Н.А.Красавській, Г.В.Токарев, С.ХЛяпін, С.Г.Воркачев, Г.Г.Слишкін і ін.) тут звертають на множинність системних відносин уточнення, зіставлення, контрастування, оцінки, стилістичної

зазначеності в лексичній і фразеологічній семантиці і пареміології (прислів'ях і приказках), властивих окремому концепту. У межах даного підходу концепт сприймається як атрибут культури, багатовимірна структура, що складається з понять, емотивно-оцінного блоку, стислої історії та етимології.

Дослідження концепту *мода* вимагає врахування способів мовного позначення різних аспектів цього явища, мовних репрезентацій, які міцно зміцнилися в свідомості носіїв мови та культури. Реалізація лінгвокультурного підходу неможлива без звернення до конкретних соціально-історичних факторів: політичні, економічні, культурні, історичні та соціальні умови вплинули на моду і ставлення до неї у французькій культурі.

Під час аналізу мовного втілення певного концепту, необхідно насамперед звертатися до даних етимології. Етимологічний аналіз показує, що сама лексема *la mode* пройшла довгий шлях до свого сучасного значення. Вона походить від латинського іменника *Modus* (міра, образ, спосіб, правило) [Dubois 1993, с.403]. Проаналізувавши ряд дефініцій лексеми *la mode*, яка є основним способом прямої номінації концепту *мода* у французькій мові, ми визначаємо, що понятійний компонент у французькій мовній картині світу має такі основні ознаки: «певна поведінка», «манера вдягатися, що вважається звичайною або популярною в певний час», «стиль одягу, популярний в певний час», «популярність», «панування в певному суспільному середовищі в певний час тих чи інших смаків, що виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі, якій-небудь сфері життя або культури», які, в свою чергу, найбільше відповідають сучасному трактуванню поняття *мода*. Більш того, трактування явища *мода* у словниках французької мови показує те, що розвиток моди супроводжується не тільки поверхневими змінами в культурному житті людей. Часом воно передбачає

неусвідомлене прагнення не відставати від життя, але у той же час і не відчувати себе «як усі».

Незважаючи на відмінності у визначеннях моди у різних мовах, найбільш часто *мода* розуміється як манера одягатися, що відображає смак, панівний в той чи інший часовий період. Аналіз численних трактувань обраного феномена дозволив виявити складові поняття *мода*, які відображають складний комплекс знань, думок і емоцій, пов'язаних з його сприйняттям в сучасному суспільстві. Вивчення наявних дефініцій поняття *мода* дозволило виробити визначення цього важливого феномену в роботі: мода – соціокультурне явище, що виступає як ритуалізована форма поведінки, яка підтримує ті чи інші смаки, уподобання через наслідування пропагованому в даний часовий період еталонному зразку.

Мода – це в першу чергу соціальний феномен, який притаманний виключно людині, це те, що має у певний час найбільше поширення, що користується великою популярністю і визнанням більшості. Це також і нетривале панування в суспільстві певних смаків, головним чином, у зовнішніх формах побуту, особливо, в одязі. Французька лексика моди є надзвичайно потужною базою, яка дає можливість ґрунтовніше дослідити моду як єдине ціле.

Наявність у структурі концепту трьох складових – понятійної, ціннісної та образної – зумовлює його зв'язок, по-перше, з мовою, яка його об'єктивує, по-друге, з культурою як національною системою цінностей та ідей, зумовленою історією народу і його духовно-психічним складом, і, по-третє, зі свідомістю людини та її діяльністю. Внаслідок цього концепт характеризується змістовною і структурною багатомірністю.

Номінативний компонент концепту *мода* у французькій мовній картині світу має наступні ознаки: «сукупність смаків, поглядів», «нетривала популярність», «одяг, що відповідає останнім віянням моди» [Dubois 1993, с.456]. Іменник «мода» активно входить в такі поєднання: *по моді, за*

останньою модою, в моді, входить в моду, виходити з моди, останній крик моди, останнє слово в моді, мова моди, світ моди / à la mode, à la dernière mode, à la mode, passez à la mode, sortir de la mode, le dernier cri de la mode, le dernier mot de la mode, le langage de la mode, le monde de la mode) і ін. Понятійний шар концепту *мода* також виражає найвищий ступінь «модності» (модні, наймодніший, супермодний, ультрамодний, надмодний, гостромодний / *à la mode, très branché, super branché, super tendance, trop branché, très branché*), а також набір виразів (модний одяг, модний образ, модний вид, модний силует, модний «прикид» / *vêtements de mode, image de mode, look de mode, silhouette de mode, tenue à la mode*) і т.д.

Таким чином, концепт *мода* визначається в наукових роботах як історично сформований у свідомості носіїв мови соціокультурний багатошаровий і універсальний концепт-регулятор, що відображає смаки, уподобання і переваги, і включає відповідні соціокультурної еволюції суспільства, норми і предмети одягу, які постійно оновлюються, а також уявлення про домінуючі образи і стилі і їхню оцінку.

РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ МОДИ В МОВНІЙ СВІДОМОСТІ

2.1 Структурна організація концепту *мода* (ядро, периферія)

Даний розділ буде присвячено формуванню структури концептосфери *мода*, і опису її концептуально-лінгвістичного наповнення. Тому вважаємо за доцільне з'ясувати, як ми розуміємо саме поняття концептосфери і, які складові формують її концептуально-лінгвістичне наповнення.

Попередній аналіз дозволяє стверджувати, що концепт *мода*, що є об'єктом наукового дослідження даної роботи, є складним культурно-соціальним феноменом. На нашу думку, для виконання повного і об'єктивного аналізу необхідно розглядати цей концепт у галузі його співвідношення з іншими соціально-культурними феноменами. Саме цьому ми пропонуємо структурування концептосфери *мода*.

Поняття *концептосфери* нами розглядається як сукупність концептів. Ми поділяємо думку В. А. Маслової, яка зазначає, що «концептосфера – це сукупність концептів, з яких, як з музичного полотна, складається світогляд носія мови» [Маслова 2004, с. 34] та академіка Д. С. Лихачова, який пояснює концептосферу як сукупність концептів нації, утвореною всіма потенціями концептів носіїв мови [Лихачев 1997, с. 282].

При цьому ми схильні виокремити структурне існування самого концепту *мода*, що є вже певною традицією у пошукових наукових дослідженнях вітчизняного мовознавства (Карасик, Сlišкін, Піменова, Стернін і т.д.). Наприклад, як стверджують В.І.Карасик і Г.Г.Сlišкін, концепт має польову структуру, у якої є ядро (когнітивно-пропозиційна структура важливого концепту), приядерная зона (лексичні репрезентації) та периферія (асоціативно-образні репрезентації)» [Карасик, Сlišкин 2001, с. 76-77].

Отже, хід подальшого аналізу включає такі етапи: *побудова номінативного поля концепту*, тобто встановлення та опис сукупності значень мовних засобів, що номінують концепт та його окремі ознаки: ключове слово та його синоніми, номінації різновидів денотата концепту, асоціативне поле ключового слова-репрезента концепту (виражають ознаки, які віднесемо до ядра концепту), а також стійкі порівняння та фразеологічні одиниці (віднесемо до периферії змісту концепту). Побудова номінативного поля концепту здійснюється на основі використання лексикографічних джерел (тезаурусних, синонімічних, тлумачних, фразеологічних словників); виявлення (на основі аналізу лексикографічних джерел та фешн-текстів) когнітивних ознак, що формують концепт. Під когнітивною ознакою ми, вслід за З.Д. Поповою розуміємо «окрему ознаку об'єкту, відображену в структурі досліджуваного концепту» (цитата за Л.В. Адоніною) [Адоніна 2007; с.273]. Когнітивні ознаки, що формують зміст концепту і виявляються в результаті семантичного аналізу номінативного поля концепту.

2.1.1 Лінгвістичні елементи, що формують ядро концепту

Мода є ключовим поняттям структурованого знання про різні способи вираження ставлення соціуму і окремих людей до вже визначеної суспільством системи цінностей. Вона займає одну з провідних позицій в колективній свідомості. На думку дослідниці Ягофарової, концепти сфери моди і форми їхньої вербалізації постійно змінюються, оскільки зміна моди і манери вдягатися постійно і невідривно пов'язані з розвитком людства, прагненням людини до новизни, пошуків ідеалу краси. Мода, як своєрідний індикатор культурної динаміки, визначає і фіксує значущі соціальні зміни [Ягофарова 2014, с.212-215].

Для даної роботи особливо значущим є лінгвокультурний концепт як складне багатовимірне ментальне утворення, що включає образно-

перцептивний, понятійний і ціннісний компоненти [Карасик 2002, с.216]. Структура лінгвокультурного концепту представлена фактуальними (вербальна форма якого є в наявності у свідомості) і образними (невербальними) елементами (може включати перцептивний образ, а також комбінацію концептуальних метафор). Окрім перерахованих елементів, дослідники В. І. Карасик і Г. Г. Сlishкін вказують на ціннісну складову лінгвокультурного концепту. На думку вчених, центром концепту завжди є цінність, оскільки концепт служить дослідженню культури, а в основі культури лежить саме ціннісний принцип [Карасик, Сlishкин 2000, с.38-45].

Для виявлення та опису концептосфери моди, яка відображала б результати категоризації і концептуалізації такого домену соціального життя як фешн-культура, що фіксується у мові, нами був обраний журнал «Vogue», який щомісяця випускається для читачів з 25 країн видавничим домом «Condé Nast Publications» з 1892 року у США, з 1916 року в Великобританії і з 1920 року у Франції. З інтернет-джерела «Online survey of Vogue readers» нам відомо, що середньостатистичний читач журналу «Vogue» – це жінка 34 років з вищою освітою, котра воліє дізнаватися останні новини про моду з журналу «Vogue», журнал надихає її на експерименти з одягом. Вона довіряє рекламі в «Vogue» і вже купувала товари, рекламовані в журналі [Online survey 2014]. Таким чином, журнал про моду № 1 в світі не здає свої позиції вже протягом десятиліть, видання є своєрідною абеткою стилю і способу життя, такого бажаного для читачів різного віку і статусу.

Вибір журналу в якості джерела дослідження обумовлений тим, що ЗМІ миттєво відображають події і зміни в житті суспільства, які впливають на формування концептів, що створюють концептосферу *мода* даного суспільства. Концепт може поповнюватися різноманітними характеристиками, раніше йому не властивими, що призводить до появи нових форм вербалізації концепту, саме тому до аналізу нами було залучено

номери журналу за 2019 рік [Vogue 2019], щоб відобразити найбільш актуальні концепти концептосфери *мода* і форми їхньої вербалізації.

Ми переконані, що опис будь-якого лінгвокультурного концепту не може бути вичерпним без розгляду специфіки його реалізації в окремому дискурсі. Публіцистичний дискурс є особливим «організованим засобом соціального та культурного спілкування людей, засобом духовного та інтелектуального впливу, найбільш потужним фактором поширення нових ідей» [Туманян, 1984, с. 17-18]. Метою дискурсу журналів про моду є залучення читачів до світу моди, повідомлення інформації, пов'язаної з новими тенденціями та змінами, які торкнулися світу моди, а також надання впливу на переваги і потреби аудиторії з метою подальшої їхньої модифікації.

Вважається, що найбільш точним способом для визначення затребуваності і цінності концептів для носіїв мови є врахування *їхньої номінативної щільності*, яка при побудові *концептосфери* буде відображати процес детально. Тому наше дослідження буде розпочате з пошуку номінативних одиниць концепту *мода*, що є складовою самостійною одиницею концептосфери *мода*.

Слідом за дослідницею Л. Т. Ягафаровою, що вивчає концептосферу моди в текстах сучасної вітчизняної масової літератури, ми вважаємо моду аспектом культури, «що володіє величезним ціннісним потенціалом» [Ягофарова 2014, с.212]. На думку Ягафарової, текстовий ціннісний концепт – це «концепт, що представляє цінність в тексті, яка проявляється у високій частотності, тобто регулярності повторюваності концептів, і номінативної щільності» [Ягофарова 2014, с.213]. Номінативною щільністю Слишкін називає «деталізацію позначуваного фрагменту реальності, наявність безлічі варіантів його позначення і смислових відтінків» [Карасик, Слишкін 2000, с.38-45]. При виявленні номінативної щільності того чи іншого концепту слід враховувати концентровані і дисперсивні апеляції до даного концепту.

Концентровані апеляції – звернення до концепту за допомогою використання лексичних одиниць, що мають номінативний зв'язок з даним концептом. У випадку дисперсивної апеляції використовується сукупність значень мовних одиниць, які не є засобами його номінації [Карасик, Слишкін 2000, с.38-45].

Таким чином, номінативна щільність лінгвокультурного концепту може бути представлена наступними одиницями: 1) ключові лексеми, що збігаються з ім'ям концепту, і спільнокореневі слова (*la dernière mode, gravure de mode, être à la mode, fort à la mode, dans la mode, lion de la mode, la reine de la mode, la victime de la mode, l'icône de la mode, le modèle, à la mode de, à sa mode, se démoder, passer de mode, lancer la mode*); 2) синоніми до імені концепту (*le style, vogue, le dernier cri, le goût, la façon, le ton, l'habitude, la coutume, les mœurs, la pratique, la tradition, l'usage*).

Необхідно чітко уявляти, з яких компонентів зазвичай складається концептосфера. З точки зору культурного аспекту кожен концепт утворює свою концептосферу, яка, в свою чергу, є складовим компонентом загальної національної концептосфери і не може існувати окремо від неї. Вчені вважають, що концепт групується навколо якоїсь «сильної» (тобто ціннісно-акцентованої) точки свідомості, від якої розходяться асоціативні вектори.

Найбільш актуальні для носіїв мови лексеми утворюють ядро концепту, менш значущі – периферію. Чітких кордонів концепт не має, і по мірі віддалення від ядра відбувається поступове згасання асоціацій. В ядерну зону входять лексеми, що втілюють характер національної свідомості, у периферійну – індивідуальної свідомості, що отримали значущість в ході розвитку культури або через особистий досвід [Маслова 2006, с. 77].

У структурі концепту, за словами В. А. Маслової, до ядра примикає ще й «приядерна зона (інші лексичні репрезентації важливого концепту, його синоніми)»; до периферії – «ближня, далека і крайня периферійні зони» [Маслова 2006, с. 35]. Лексеми ближньої периферії містять знання про всю культуру в цілому, далека периферія пов'язана з індивідуальним досвідом і

виникає на основі конотацій і асоціацій. «Відмінністю крайньої периферії від інших зон поля є те, що саме в неї входять всі фразеологічні одиниці (в повному складі), оскільки вони мають низьку частотність вживання, для них характерні яскраві стилістичні та оціночні компоненти» [Маслова 2006, с.40].

Виходячи з приведених теоретичних положень, будемо намагатися побудувати концептосферу *мода*, яка є вербалізованою у французькій мові. При цьому центром концептосфери ми розглядаємо концепт *мода*.

У французькій мові центр *концептосфери мода* формує концепт *мода*, який, в свою чергу має змістовне ядро побудоване синонімічним рядом головної лексеми-репрезентанта *la mode*, що об'єктивує лінгвістично даний концепт. Цей ряд включає в себе такі поняття: *le style* (façon particulière dont chacun exprime sa pensée, ses émotions, ses sentiments; ensemble des goûts, des manières d'être de quelqu'un; façon personnelle de s'habiller, de se coiffer, de se comporter; qualité de quelque chose ou de quelqu'un qui présente des caractéristiques esthétiques, originales – передбачає індивідуальний, елегантний і витончений стиль в одязі, манері поведінки в певний часовий проміжок), *vogue* (faveur, popularité, en général déterminée par la mode, dont jouit quelqu'un, quelque chose - короткочасна мода, яка характеризується непостійністю і швидкою зміною інтересів), *le goût* (capacité à discerner ce qui est beau ou laid selon les critères qui caractérisent un groupe, une époque, en matière esthétique – здатність розмежовувати модне і немодне), *le dernier cri* (позначає і підкреслює елемент екстермізма і бажання наслідувати певним тенденціям в моді з особливим ентузіазмом (часто зустрічається в мистецтві і моді на одяг)), *le goût* (capacité à discerner ce qui est beau ou laid selon les critères qui caractérisent un groupe, une époque, en matière esthétique), *la façon* (manière particulière d'être ou d'agir), *le ton* (manière de s'exprimer, de se tenir, de se comporter propre à un milieu, à un groupe social), *l'habitude* (manière ordinaire, habituelle d'agir, de penser, de sentir, propre à quelqu'un ou à un groupe de personnes), *la coutume* (manière d'agir établie par l'usage chez un peuple, dans un

groupe social), *les mœurs* (pratiques sociales, usages particuliers, communs à un groupe, un peuple, une époque; habitudes de vie, comportements individuels), *la pratique* (façon d'agir, conduite habituelle à un groupe), *la tradition* (manière d'agir ou de penser transmise depuis des générations à l'intérieur d'un groupe), *l'usage* (pratique habituellement observée dans un groupe, dans une société).

Всі перераховані вище синоніми є близькі за змістом, містять як дифференціальні, так і подібні семи. Нас цікавить саме те, що їх об'єднує в процесі формування ядрового змісту концепту *мода*. Такими семами є наступні: *певний спосіб або манера поведінки, наслідування стилю в одязі, прихильність тим чи іншим смакам та інтересам в побутовій сфері, але як короткочасне і швидкоплинне явище*. При цьому дифференціальні семи лише додають до змісту концепту, що вивчається, ціннісної характеристики: *характер оцінки моди в залежності від тимчасових установок; властивості одягу і манери одягатися (хороший смак протиставляється помітності і екстравагантності), стиль і характеристика модних тенденцій*.

Таким чином, нами було виокремлений синонімічний ряд центральної лексеми *мода*, який будує змістове ядро концепту і містить в собі як дифференціальні, так і подібні семи.

Окрім синонімів, навколо ключової лексеми в ядрі поля групуються ті лексеми, семи які дорівнюють *архісеми поля*, а саме *антоніми*. Антонімічний ряд формують наступні антоніми: *démodé, antifashion, dépassé, désuet, vieilli*.

Таким чином, антонімічні реакції для представників розглянутої лінгвокультури включають в себе наступні семи: «відсутність смаку», «застарілий, несучасний», «простий, нехитрий», «недорогий як невідповідний моді», «неохайний», «протиставлення загальноприйнятим зразкам».

Не менш важливе значення у дослідженні формування *понятійної* складової концепту *мода*, що є *центральним у концептосфері мода*, займають сталі словосполучення та вирази, які мають у своєму складі слово

la mode. Проаналізувавши їхню семантику, ми виділяємо декілька тематичних груп, за якими їх можна згрупувати, а саме:

- *qui suit la mode dans sa manière de se vêtir* (dernier cri (de la mode), la dernière mode, les fous inventent les modes, et les sages les suivent);
- *qui est au goût du jour, en vogue* (gravure de mode, être à la mode, fort à la mode, travailler dans la mode, lion de la mode, à la mode de);
- *suivant l'usage de telle région, de tel pays, telle époque* (un mode de vie, la vie mode d'emploi, chacun (vit) à sa mode);
- *être démodé* (se démoder, passer de mode, lancer la mode).

Отже, проаналізувавши низку сталих словосполучень та виразів зі словом *la mode*, до складу яких воно входить, ми робимо висновок про те, що центральні поняття, які входять до ядра *концептосфери мода*, формують такі тематичні групи: *модно вдягатися, слідувати за модою, бути модним, наслідувати моду певної країни чи епохи, вийти з моди*.

Модна людина у французькому фешн-дискурсі журналу представлена наступними виразами та зворотами : *l'élégant, le gommeux, le lion de la mode* («модник»), *la fille en vogue, l'élégante, la gravure de mode* («модниця»), *la reine de la mode, fée moderne, les princesses d'un soir* («модна штучка»), *BCBG (Lady ou BCBG), la victime de la mode* («жертва моди»), *l'icône de la mode* («ікона моди»), *le modèle, le mannequin* («модель»), *le couturier* («модельєр»), *la couturière* («швачка»), *le confectionneur* («підприємець, який приймає заказ для пошиву одягу»), *le créateur, la créatrice* («творець»).

Для побудови змістовного ядра концепту *мода*, що є центральним у *концептосфері мода*, існують слова в активному словнику модної індустрії французької мови, що позначають вищі категорії різноманітних марок та брендів:

- *Haute couture* – бренди люксового сегмента, вироби яких завжди характеризуються авторською роботою, унікальністю, складністю виготовлення, переважно ручного, найкращою якістю матеріалів,

найбільш високою категорією ціни. Вироби є предметами розкоші і створюються тільки за індивідуальними мірками, тільки в Будинках Високої моди.

- *Prêt-à-porter de luxe* – марки сегмента класу «преміум». Вироби також мають автора, моделі випускаються невеликими серіями, які не повторюються. Якість матеріалів також висока, але індивідуальні мірки замінені стандартною лінійкою розмірів. Випуском товарів цього класу займаються такі компанії як Chanel, Versace, Louis Vuitton.
- *Prêt-à-porter* – марки сегмента класу «преміум». Також дотримано авторство виробів. Але характер виробів носить повсякденну спрямованість. Ціни демократичніші, більш простий підхід до вибору матеріалів, конструкція носить більш легкий характер по відношенню до попередніх категорій. Розмірний ряд стандартний. Вироби цього класу випускають бренди Etro, Calvin Klein Inc., Marc Jacobs і інші.

Таким чином, проаналізувавши номінативний компонент концепту *мода* у французькій мовній картині світу, ми робимо висновок про те, що він поєднує в собі, як подібні (*певний спосіб або манера поведінки, наслідування стилю в одязі, прихильність тим чи іншим смакам та інтересам в побутовій сфері, але як короткочасне і швидкоплинне явище*), так і диференціальні семи (*характер оцінки моди в залежності від тимчасових установок; властивості одягу і манери одягатися (хороший смак протиставляється помітності і екстравагантності); стиль і характеристика модних тенденцій*). Іменник «мода» активно входить в такі поєднання: *по моді, за останньою модою, в моді, входити в моду, виходити з моди, останній крик моди, останнє слово в моді* та ін. Змістове наповнення ядра концепту *мода* також включає одиниці на позначення модної людини та людини, яка працює в індустрії моди, назви колекцій високої моди, назви брендів та виробників одягу й аксесуарів, що формують відповідні семантичні групи.

2.1.1.1 Лексична репрезентація концепту мода у статтях журналу. На цьому етапі роботи ми будемо намагатися визначити, яким чином лексичні одиниці об'єднані наявністю спільних семантичних ознак, який безпосередній зв'язок вони мають з одним із концептів концептосфери моди, якими індивідуальними, уточнюючими ознаками відрізняються. До даної лексико-семантичної групи ми відносимо ключове слово, їхні деривати, синоніми, контекстуальні синоніми і безліч інших слів і фраз.

Авторський вибір концепту для вербалізації продиктований інтересами тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти в той чи інший період її розвитку та її мови. Таким чином, вивчаючи концепти, які вербалізуються авторами статей глянцевого журналу, створених для тієї чи іншої аудиторії, ми знаходимо можливість вивчити систему цінностей і установок аудиторії глянцевого журналу, яка представляє французьку лінгвокультурну спільноту. Нижче ми звернемося до текстової концептосфери моди з метою виділення і подальшого опису основних концептів, властивих свідомості читачів глянцевого журналу - носіїв французької мови.

При виділенні концептів сфери моди ми спиралися на алгоритм концептуального аналізу, запропонований Л. Г. Бабенко: 1) визначення набору ключових слів статей розділу «мода» (з високим ступенем повторюваності і здатністю згортати інформацію, виражену цілою статтею); 2) опис позначеного ними концептуального простору; 3) визначення базових концептів описаного концептуального простору і форм їхньої вербалізації [Бабенко 2000, с.206].

В рамках розгляду концептосфери моди, властивої свідомості аудиторії носіїв французької мови, нам би хотілося докладніше зупинитися на засобах лексичної об'єктивації складових концептосфери *мода*, до яких ми відносимо такі концепти, як *елегантність і зручність*, які часто неможливо розділити. Взаємозв'язок даних понять може свідчити про те, що французькі читачки не згодні йти на такі жертви, як високі каблуки і одяг, що обтягує,

заради того, щоб виглядати елегантно. Розглянемо приклади, які нам доводять, що лексеми елегантність і комфорт не є антонімами:

Un chic complice du naturel de chacune, essentiel d'une garde-robe élégante où confort et séduction font corps et style [Trochu 2019ε].

*La parfaite garde-robe hivernale...Juste équilibre de **sophistication** et d'**effortless**... Un concept inhérent à la griffe, qui fonctionne sur le même principe ...: **découvrir, acheter, recevoir, porter** : tout est fait dans l'instant [Trochu 2019г].*

*5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe... Un **body noir**, un **t-shirt blanc**, un **jean Levi's joliment taille haute**, une **paire de baskets blanches** et un **long trench d'homme**. Et pour le soir ? La même chose, on oublie juste les baskets pour du haut perché [Trochu 2019В].*

*Il fut un temps où les baskets étaient réservées à la salle de sport. Mais cette époque est révolue, **puisque'on peut aujourd'hui les porter en toutes circonstances** et aussi bien avec un **costume sur mesure** qu'avec une **petite robe d'été**. Désormais, la basket est devenue **une pièce incontournable** qui se décline à l'infini : les **Stan Smith** misent **sur l'élégance**, les **Nike Flyknit** mettent en avant **l'aspect technique**...[Rogers 2019].*

*Une marinière aux **rayures fluides**, des pulls marins aux **détails fluo**, un pantalon de **survêtement 100 % laine** et des **accessoires sporty** [Duval 2019a].*

*Ton indispensable mode? Hailey Bieber : Un **jean très confortable** que l'on peut porter aussi pour danser [Les 5 pièces 2019].*

*De la lingerie **confortable**, qui donne **confiance en soi** et rend **sexy**. Une lingerie **seconde peau**... [Duval 2019б].*

...style en trois mots...Simple, chic et confortable.

*5 tendances de saison ...Les **combat boots**, les **cols roulés**, les **manteaux d'homme** et la **balance entre pièces oversize et sexy**.*

*...icône de style...Jackie Kennedy. Toujours **très chic** avec ses ensembles ajustés, tellement facile à porter pour tous les jours [Trochu 2019б].*

Doudounes cocons, pulls Fair Isle aux accents rétro, peaux lainées et bottes militaires... l'hiver 2020 sera placé sous le signe du confort et du parti-pris mode

Une veste de costume avec de belles épauettes et une taille marquée, pour passer d'un meeting à une soirée... Des chemisiers féminins et élégants en satin, à porter avec un jean ou une jupe [Salessy 2019].

Таким чином, ми схильні виділити слова, які вказують на зміст концептів *елегантність* і *комфорт*: простота, зручність, розкішність, впевненість в собі, привабливість та спокусливість, баланс між оверсайзом та сексуальністю, можливість носити кожний день і в будь-яких умовах.

Дослідження статей журналу дозволило нам виділити ще один складивий *концепт* концептосфери мода, яким є *ековідповідальність*. Бути в еко-тренді зараз модно. Такі гіганти модної індустрії як H&M, Adidas, Levi's, Marks&Spencer, Nike давно вже використовують екоматеріали та ресайклінг у виробництві нових колекцій: *... la mode est passée à la durabilité, et les baskets sont devenues éco-responsables, et fabriquées à partir de matériaux recyclés pour préserver l'environnement.*

Le modèle Primus Lite II Bio, la chaussure la plus innovante de la marque à ce jour, se compose de plus de 30% de matériaux naturels issus du végétal, comme le maïs, le caoutchouc naturel, et les algues [Rogers 2019].

la plupart des pièces sont recyclables et biodégradable [Duval 2019a].

la question de « sunsustainability » deviennent une histoire de tendance... acheter des pièces pour la vie et non pour une nuit... Sans oublier le style [Trochu 2019д].

Стартапи розробляють сьогодні нові технологічні способи переробки текстильної продукції «**Les matières durables, la circularité et le style** seront indissociables », déclare *Noel Kinder* qui mentionne les lancements que *Nike* a prévus pour coïncider avec les Jeux olympiques de 2020 [Rogers 2019].

*Kering, la maison-mère de Gucci a annoncé que l'entreprise dans son ensemble deviendrait entièrement **neutre en carbone** en compensant ses émissions annuelles de gaz à effet de serre* [Chan 2019].

Всесвітньо відомі модельєри, актори, спортсмени, моделі та політики все частіше обирають одяг з вторинної сировини: Stella McCartney qui est la créatrice, la pionnière de **la mode éco-friendly**, d'un luxe, d' **une mode éthique** bien dans son temps: «*Recycler et réutiliser les tissus de la saison passée est l'une des choses les plus novatrices. C'est du luxe moderne. Si on veut continuer à produire des pièces de qualité qui ne nuisent pas à la planète, c'est un tournant essentiel pour l'industrie de la mode*» [Trochu E., Salessy H. 2019].

Ще гостріше стає питання використання натурального хутра та екзотичних шкір: *Porter de la fausse fourrure est moderne et tendance... Tuer des animaux au nom de la mode est simplement inacceptable* [Trochu E., Salessy H. 2019].

Таким чином, ми виділяємо лексичні факти на позначення модних тенденцій та стилю для сучасного суспільства, а саме: екологічна безпека, еко-відповідальність, екологічна етика, штучне хутро, повторне використання, стійкі та довгострокові матеріали, підтримання нейтрального рівня вивільнення вуглекислого газу при виробництві.

Принциповим для французьких читачок виявляється бажання емансипації, а також демонстрація власної сили, лексично виражені в процесі вербалізації концепту *унісекс*, що також є складовою концептосфери *мода*. Наступні приклади підтверджують нашу думку:

...le look denim emprunté à toutes les époques (des années 70 à 90) en version ultra luxe et coupes sans faille, pour élégance décomplexée tirée du quotidien... Un juste équilibre de force masculine et de fraîcheur pimpante [Trochu 2019ж].

Empruntant ses techniques de confection à l'homme sans oublier d'infuser dans ses lignes un esprit féminin ... [Trochu 2019г].

Не менш важливим, на нашу думку, є такий складовий концепт концептосфери *мода*, як *простота і легкість*. Концепт *простота* в текстах журналу «Vogue», видаваного у Франції, знаходить своє мовне втілення в ряді лексем, головною з яких є *la simplicité*. Така характеристика наряду, як простота його вибору і носіння, у франкомовних фешн-текстах набуває поширення. Власниці модних речей на сторінках французького «Vogue» прекрасно почувають себе в простих нарядах, не докладаючи особливих зусиль при виборі їх та самовираження в них. Авторами створено образ модниці, сильної і впевненої в собі настільки, що гардероб, з легкістю обраний нею, служить лише фоном, на якому видно особистість. Так, наприклад акторка Аліс Белаїді постає перед читачем як успішна світська левиця, чий образ надихає і притягує, чие життя занадто різноманітне, щоб дозволяти собі докладати занадто багато зусиль при виборі вбрання, тому що головне для неї – гармонійно почувати себе, не залежно від того, що на ній вдягнуто: *avoir du style... aujourd'hui... Se sentir bien dans ses fringues. C'est plus une question d'être humain... Le style, c'est ce que tu dégages, ta relation avec ton corps : que tu sois ronde, mince, petite ou grande... C'est s'assumer et assumer ses imperfections. J'aime autant la simplicité d'une Parisienne que l'exubérance d'une Italienne, tant qu'elles sont bien dans leurs pompes* [Trochu 2019в].

Проілюстрована яскравим фото актриси на килимовій доріжці і невеликим, але при цьому докладним описом вбрання зірки із найменуванням бренду-виробника кожного з елементів гардеробу, стаття дає повний опис як образу успішної модниці, так і, завдяки відповідям акторки, рецепту втілення субконцепту *простота і легкість* у всьому для всіх бажаючих.

Примітним також є уривок зі статті «Vogue», присвяченої зірці з обкладинки вересневого номера журналу, американській іконі стилю Куртні Лав, яка наголошує на свободі дій та думок: *... avoir du style aujourd'hui... Ne*

pas trop dépenser. Faire attention à ce que l'on ajoute et soustrait à sa garde-robe, à sa vie [Trochu 2019a].

Аналіз даних уривків зі статей показує, що дизайнери враховують інтереси і потреби французьких жінок, що стежать за собою і модою. Автори підкреслюють, що в обраному одязі жінки будуть виглядати не тільки елегантно, але їм буде комфортно і зручно. Більш того, належна увага приділяється особливо важливому питанню екології, яка сьогодні займає провідні позиції у сфері моди.

Таким чином, аналіз даних уривків зі статей модного журналу VOGUE показує, що дизайнери враховують інтереси і потреби французьких жінок, що стежать за собою і модою. Автори підкреслюють, що в обраному одязі жінки будуть виглядати не тільки елегантно, але їм буде комфортно і зручно. На це вказують не лише прямі лінгвістичні засоби, які передають концепт *елегантність і комфорт (chic, élégante, confortable, sexy), простота і легкість (la simplicité, élégance décomplexée tirée du quotidien)*, а і непрямі, які доводять існування виділених складових концептів у складі концептосфери «мода». Серед них ми виділяємо: можливість носити модний одяг кожний день і в будь-яких умовах (*facile à porter pour tous les jours, porter en toutes circonstances, passer d'un meeting à une soirée*). Більш того, належна увага приділяється особливо важливому питанню екології, яка сьогодні займає провідні позиції у сфері моди. Складовий концепт *ековідповідальність* характеризують наступні лінгвістичні засоби: *être humain, ne pas trop dépenser, la mode éco-friendly, une mode éthique, des pièces de qualité qui ne nuisent pas à la planète, les matières durables, la circularité*.

Ще одним складовим концептом, що формує концептосферу моди для французького читача, є *мистецтво*. Багато дизайнерів підкреслюють унікальність і ексклюзивність своєї творчості, а продукти своєї діяльності відносять до творів мистецтва. Цей маркетинговий хід дозволяє виправдати ціну в десятки, а часом і сотні тисяч євро за їхні шедеври. З'явився цілий

напрямок *art à porter*, що підкреслює приналежність до мистецтва і моди одночасно. Проаналізуємо деякі приклади і спробуємо виокремити основні риси, якими повинен володіти дизайнерський продукт, щоб він асоціювався у читачок з мистецтвом. До мистецтва можуть належати єдині в своєму роді, благородні предмети з великою кількістю карат (*On porte l'art du karate, le seul dans son genre, noble et expressif*). Дизайнерські продукти, які захоплюють на подіумі, зіставляються зі творами, представленими в галереях сучасного мистецтва, і викликають подібні сенсаційні реакції (*Les créations telles que les collections «Sang et Rose» de Ray Kawakubo et «Les Écrans bougés» de Junia Watanabe admirent non seulement sur le podium, ils auraient fait la sensation dans n'importe quelle galerie d'art contemporain*). Японський одяг, на сторінках французького журналу порівнюється з творами Рембрандта (*Au Japon, les vêtements peuvent être considérés comme l'équivalent de la toile de Rembrandt*). Колекції одягу та гардероб наділяється театральною, майже драматичною естетикою (*Poétiques, ses collections puisent leurs prémices dans des œuvres... son vestiaire cultive une esthétique théâtrale presque dramatique*), а мінливість мистецтва порівнюється із мінливістю моди (*L'art ressemble un peu à la mode, elle change radicalement tous les trois ans*) [Trochu 2019г].

Отже, ми визначаємо, що як поза сферою моди мистецтво неможливо визначити кількома словами, так і безпосередньо в моді. Примітна тут метафоричність вербалізації концепту *мистецтво*, оскільки мода в текстах пов'язується з полотнами, творами живопису та ювелірної справи, галереями мистецтва.

Також вправна гра слів допомагає привернути увагу читачок і підкреслити, що у словосполученнях високе мистецтво (*un grand art*) і високі підбори (*hauts talons*) безумовно є щось спільне. Подібний прийом бачимо і на прикладі зі словосполученнями ручна робота (*fait à la main*) і дамська сумочка (*sac à main*).

Розглянуті в ході дослідження статті і витягнуті з них ключові лексеми дозволяють стверджувати, що концепт мода як складне соціокультурне явище, може бути дослідженим у повноті його змісту тільки у складі концептосфери мода, куди він входить як складовий, поряд з іншими складовими концептами: елегантність і зручність - простота і легкість у всьому – ековідповідальність – мистецтво), які складають ядро концептосфери моди, сформованої на базі статей обраного нами журналу «Vogue». Таким чином, на основі сформованого нами ряду складових концептів ми пропонуємо певну схему концептосфери мода (див. Схема 2.1).

Схема 2.1

Концептосфера мода



Отже, способи вербалізації компонентів концептосфери для представників французької лінгвокультури відображають специфіку картини світу її представників.

Подальший аналіз буде зосереджено на поширенні концептосфери мода, тому що, проаналізувавши статті журналу, ми вважаємо, що світосприйняття такої соціальнокультурної галузі, як мода, що відображається у французькій лінгвістичній картині світу, не обмежується тільки зазначеними засобами. Погляд на моду є набагато ширшим і містить оцінні характеристики, які на нашу думку, можуть і є закріплені у мові. У дискурсі журналу, що досліджується, ці засоби набувають певного значення, бо їх аналіз допоможе нам скласти більш-менш об'єктивний погляд на

концептуалізацію французами феномену моди. Серед таких засобів ми виокремлюємо образні лексичні одиниці і звороти, ідіоматичні фразеологічні значення.

2.1.1.2 Образні та ціннісні характеристики концепту «мода» в мовній свідомості. Концепт «мода» є складним ментальним утворенням, в якому, як і в будь-якому концепті, виділяються образна, понятійна і ціннісна складові. Образний компонент концепту – створення прототипного образу в пам'яті, який займає проміжне положення між спільним поняттям і його конкретними репрезентаціями, включає уявлення про ситуації, в яких людина передає емоції і почуття, що відображають цей концепт [Карасик 2002, с.7].

Образна складова культурологічного концепту пов'язана зі способом пізнання дійсності. На відміну від понятійної, вона не завжди повністю підлягає рефлексії. Образний бік концепту складають усі наївні уявлення, закріплені в мові, внутрішні форми слів, які служать для вираження цього концепту, стійкі мисленнєві картинки. Образний компонент включає в себе «зорові, слухові, тактильні, смакові, ті, які сприймаються нюхом, характеристики предметів, явищ, подій, відображених в нашій пам'яті» [Карасик 2002, с. 5].

Як відомо, мода не просто відображає потребу людини в новизні та красі, але і виступає «однією з форм, одним з механізмів соціальної регуляції та самореалізації людської поведінки» [Гофман 1994, с. 12]. Прагнення до самореалізації спонукає людину до активного пошуку власної індивідуальності. Вона адаптується під модні новинки, інтелектуально розвивається, нарощує культурний потенціал, стежить за модними журналами і т. д. Крім того, що багато людей прагнуть наслідувати модним тенденціям, мода сама еволюціонує. Будь-який модний рух рано чи пізно стає рутиною, а «модним швидко стає щось зовсім інше», «унікальне» [Ольшанский 2002, с. 257]. Сьогодні мода – це щось індивідуалізоване, швидкоплинне; вона прагне до новизни, але при цьому консервативна.

Проаналізувавши уривки статей журналу Vogue, ми виділяємо такий образний компонент, як *індивідуальність*, що сьогодні для представниць французької лінгвокультури асоціюється з поняттям модний.

Розглянемо це на прикладі статті, яка виділяє 12 найбільш популярних марок одягу для наслідування, базуючись на даних соціальної інтернет платформи Instagram (“Mode : 12 marques à suivre absolument sur Instagram à la rentrée”): *...la créatrice de chaussures du moment. Sa signature ? Un talon graphique droit se muant en pyramide au sol. Soit la parfaite rencontre entre un talon aiguille et une plateforme... Rihanna, Dua Lipa, Kendall Jenner... vouent une obsession, et même un culte, à ses modèles sexy, ultra féminin.*

...minimalisme et énergie pour des collections intemporelles au supplément mode marqué mais pas cliché.

Fer de lance, le style hétéroclite et personnel de ces deux coqueluches du street style... Un mélange de féminité, de nostalgie, de décadence et d'érotisme [Trochu 2019в].

Перший слоган компанії Gucci свідчив: «Про якість пам'ятають, навіть коли ціна забувається». На прикладі проаналізованого ряду статей журналу, виокремлюємо ще один образний компонент концепту мода, а саме *якість*. Спираючись на сучасні еко-тренди, французькі жінки сьогодні виявляють більш прогресивний підхід до моди – це відмова від переспоживання і наслідування миттєвих трендів. Такий підхід до одягу отримав назву повільна мода (Slow fashion), при якому не женуться за трендами, купують менше і рідше, а також думають про екологію, а найголовніше – роблять свій вибір лише на користь якісних речей. Наведемо приклади зі статті про відому французьку журналістку-модницю, яка виокремлює буржуазні тенденції повсякденного для сучасної жінки: *le vrai luxe c'est un pull en cachemire de bonne qualité* [Trochu 2019е].

Incarné par des mannequins super stars, la marque... entend parler aux – vraies – femmes, celles qui aiment le confort, l'audace et les pièces de bonne facture [Trochu 2019г].

Особлива увага при виявленні ціннісного потенціалу концептів моди у фешн-текстах модного журналу приділяється асоціативно-семантичним зв'язкам, які досліджуваний нами концепт має в тексті. Як зазначає В. А. Маслова, «надзвичайно важливим для концепту є асоціативне поле, з яким він пов'язаний, тому виявлення асоціативних комплексів є основним завданням опису концепту» [Маслова 2004, с. 44].

Концепт «мода» для представників французької лінгвокультури представляє наступний асоціативний ряд: *mode, à la mode, vogue, faveur, style, goût, snobisme, dernier cri, grand chic, donner le ton, dandysme, succès* (мода, в моді, популярність, стиль, смак, снобізм, останній крик, шик, задавати тон, дендізм, успіх) [Ferré 1987]. Таким чином він пов'язаний з поняттями: «винятковість», «стиль», «успіх». Термін «висока мода» вербалізує поняття «приналежність до еліти суспільства». Для середньостатистичного француза дане поняття співвідноситься, перш за все, з відчуттям власної гідності та незалежності. З деякою часткою іронії французи іноді кажуть, що «висока мода» це «моя мода» (*la haute couture c'est ma couture*). Таким чином, у колективній свідомості французів поняття «мода» виражається в прагненні одягатися зручно, практично і без зайвого шику. При цьому, існує загальноприйняте правило: одяг повинен відповідати «соціальному контексту» і не порушувати комунікативний комфорт оточуючих.

2.1.2 Лінгвістичні елементи, що формують периферію концепту «мода»

Розглядаючи концепт як польову структуру, нагадаємо, що у периферійну зону входять лексеми, які втілюють характер індивідуальної свідомості, що отримали значущість в ході розвитку культури або через особистий досвід. За словами В. А. Маслової, вони формують ближню, дальню і крайню периферійні зони [Карасик, Слишкін 2000, с. 38-45]. Лексико-семантичне поле вербалізаторів концепту *la mode*, як вже підкреслювалося, вирізняється доволі непростюю структурою. Тому ми вбачаємо за доцільне виділити сферу біляядерного простору, який можна представити набором лексичних одиниць, у дефініції яких безпосередньо сема *mode* може бути відсутньою, однак наявні такі близькі до домінанти семи, як:

- des vêtements féminins (robes trapèze, petite robe noire, jupes «crayons», combinaison, *doudoune*, *chemisier*, *blouse*, *tunique*, leggings, pantalon mum, pantalon 7/8 ème);
- des vêtements masculins (salopette, boxers, caleçon);
- des vêtements Unisex (jeans déchirés, jeans Levi's, l'incontournable chemise à carreaux, le pull-marin (petit bateau), pantalon pattes d'éléphant, tee-shirt, manteau, blouson, pull, gilet, sweat, polo, veste, chemise, maillot de corps, débardeurs, robe de chambre, shorts);
- accessoires (bracelets oversize, boucles d'oreille, des lunettes de soleil style aviateur de marque Ray Ban, casquette, [sac](#), [petite maroquinerie](#), [ceinture](#), [bretelles](#), [cravate](#), [noeud papillon](#), [couleurs](#), [écharpes](#), [bonnet](#), [gants](#));
- chaussures (chaussures plateformes, basket montant, [espadrilles](#), chaussures bateau, [derbies](#), [richelieu](#), [bottes](#), [escarpins](#), [derbies](#), [ballerines](#), [babies](#), [mocassins](#), [chaussons](#), [sandales](#), [mules](#), [sabots](#)).

На ближню периферію ми виносимо наступні групи:

- за умовами експлуатації: верхній одяг (trench-coat, veste), спідня білизна (bustiers, bodys, slip, boxers, soutien-gorge triangle, brassière, tanga, culotte, caleçon), панчішно-шкарпеткові вироби (collants,

chaussettes de tennis), домашній одяг (maillot de corps, débardeurs, robe de chambre, [pyjama](#), [chemise de nuit](#), [nuisette](#));

- за цільовим призначенням: повсякденний одяг (sweat, pull, jeans), для спорту і відпочинку (joggings, chaussures souples, baskets Nike, Addidas, collants d'entraînement, sweat de l'Olympic, shorts, polo).

Більш того, між мікрополями «жіночий одяг» і «чоловічий одяг» яснує тісний зв'язок, зважаючи на тенденції до стирання кордонів та відмінностей між чоловічим та жіночим одягом. Все більш популярним стає одяг унісекс, і такі базові речі гардеробу як джинси, штани, сорочка, піджак, костюм, пальто, куртка – давно втратили гендерну маркованість. В процесі розвитку моди лексичні репрезентанти одного мікрополя можуть переходити в інше мікрополе. Наприклад, сорочка (chemise f.), ставши предметом жіночого одягу, присутня в обох мікрополях, що не характерно для лосин (leggings), які спочатку були предметом чоловічого гардеробу, однак змінили мікрополе і зараз представлені лише в жіночому одязі. Тож, можна казати про те, що в сучасному світі відбувається поступове стирання кордонів між чоловічим та жіночим одягом.

Дальню периферію представляють лексичні одиниці, в дефініції яких є вказівка на матеріал, з якого виготовлений той чи інший атрибут одягу або ж спосіб його виготовлення. Поданий на сторінках журналу жіночий і чоловічий одяг характеризується універсальністю та охоплює гардероб для чотирьох сезонів року (типових для клімату Франції). Слід зазначити, що при аналізі, нами були виявлені диференціальні семи, які слугують для розрізнення моделей. Зокрема, до таких сем належать, окрім матеріалу та способу виготовлення одягу, довжина виробу, рукава, тип коміру і т. д. Лексичні одиниці, представлені в таблиці, формують периферію мікрополя «жіночий і чоловічий одяг». Зведена таблиця диференціальних сем представлена нижче (див. Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Диференціальні семи для розрізнення моделей

<i>Тип тканини</i>	<i>Довжина рукава</i>	<i>Тип коміру</i>	<i>Довжи на виробу</i>
En soie <i>Robe en soie</i>	Manche longue <i>Blouse manches longues</i>	Col rond <i>Cardigan col rond</i>	Long <i>Jupe longue</i>
En coton <i>Chemise coton</i>	Manche courte <i>Robe Jonathan Adler manches courtes</i>	Col V <i>Cardigan col V</i>	Court <i>Socquettes courtes</i>
En jersey <i>Robe drapé en jersey</i>	Manche $\frac{3}{4}$ <i>Blouse manches $\frac{3}{4}$</i>	Col U <i>T-shirt col U</i>	Haut <i>Socquettes hautes</i>
En lin <i>Tunique en lin premium manches longues</i>	Demi-manches <i>Tunique demi- manches</i>		7/8 <i>Pantalon 7/8 stretch</i>
Denim <i>Chemise denim</i>	Sans manches <i>T-shirt sans manches</i>		Normal <i>Socquettes normales</i>
En chambray <i>Chemise en chambray manches longues</i>	Sans bretelles <i>Débardeur sans bretelles</i>		
Stretch <i>Chemise stretch manches longues</i>			
En modal <i>Cardigan en modal mélangé</i>			
En cachemire <i>Pull col V en cachemire et coton</i>			

En dentelle			
<i>Caraco en dentelle</i>			
Ultra-stretch			
<i>Jean ultra-stretch</i>			

З вищенаведених прикладів видно, що між ближньою та дальньою периферіями концепту може бути виділена прикордонна зона, яка вказує на можливість переходу семантичних відносин в інші поля. Іншими словами, багатовимірне ментальне утворення концепту в сучасній французькій мові корелює з низкою суміжних з ним концептів, кожен з яких пов'язаний з ядреними складовими концептуального простору аналізованого концепту [Лихачев 1997, с.280-287].

Аналізуючи склад лексико-семантичного поля, що формує периферію концепту *мода*, ми приходимо до висновку, що в сучасній французькій мові існує тенденція до вживання англіцизмів. Ми можемо припустити, що це говорить про більш ретельний підхід французів до вибору одягу. При цьому мікрополе «Unisex» ширше, ніж всі інші. На наш погляд, це обумовлено пошуком універсального стилю одягу, що підходить для обох статей, а також тенденцією до спрощення сфери одягу. Ймовірно, у французькій лінгвокультурі на сучасному етапі панує переконання про недоцільність звернення надто великої уваги на зовнішній вигляд.

2.1.2.1 Фразеологічна репрезентація концепту у французькій мові. Фразеологізми відіграють значну роль у мовній концептуалізації світу, оскільки вони не тільки фіксують і оцінюють дійсність за допомогою різного типу образності, але і одночасно транслюють символи, стереотипи, еталони, міфологеми, приймаючи на себе функцію знака культури [Телия 1999, с.209]. Фразеологізми, поряд з іншими лінгвістичними засобами, формують мовну картину світу і коди культури. Під фразеологічною концептуалізацією дійсності розуміється процес вербалізації важливих соціокультурних смислів за допомогою сталих одиниць мови.

Звертатися до текстового матеріалу в рамках лінгво-концептологічного дослідження доцільно вже при уточненні структури концептів, їхніх взаємозв'язків у рамках концептосфери. Нагадаємо, що відмінністю крайньої периферії концепту від інших зон поля є те, що саме в крайню периферію входять всі фразеологічні одиниці (в повному складі), оскільки вони мають низьку частотність вживання, для них характерні яскраві стилістичні та оціночні компоненти [Маслова 2004, с.175].

Концепт «мода» знаходить своє відображення і у фразеологічних одиницях. Фразеологічний фонд французької лінгвокультури представляє досить великий матеріал, який об'єктивує різні ознаки концепту *мода*. В даному підрозділі розглядаються французькі фразеологізми, які лексично та / або семантично відносяться до моди в цілому, її складових (одяг, взуття, аксесуари) та їхніх конструктивних елементів (рукава, кишені).

Аналіз семантики фразеологізмів, які вербалізують концепт *мода* в цілому, дозволяє виявити декілька семантичних полів досліджуваних одиниць, а саме:

- зовнішня пишність, бажання вразити оточуючих своїм виглядом (як в позитивному, так і в негативному значеннях): *les fous inventent les modes, et les sages les suivent, avoir de la vogue*;
- стрімкий вплив моди і її швидкоплинність: *dernier cri (de la mode), la dernière mode, le chic du jour, la scie à la mode, le grand chic*;
- немодний, що вийшов з ужитку: *être démodé, se démoder, passer de mode*;
- мода як елемент наслідування: *gravure de mode, être à la mode, fort à la mode, travailler dans la mode, être en vogue, au gout du jour*;
- мода як форма прояву індивідуальності: *un mode de vie, la vie mode d'emploi, chacun (vit) à sa mode, succès de vogue*;
- наслідування окремим особам або групам людей: *lion de la mode, à la mode de, donner le ton, lancer la mode*.

Велика кількість фразеологізмів у своїй семантиці наділяє одяг, взуття та аксесуари характеристиками людей, що надає фразеологічним зворотам додаткове значення і розкриває зміст концепту. Наведемо приклади: *tirer son chapeau* – привітати, *avoir le moral dans les chaussettes* – впасти духом, *être à côté de ses pompes* – бути не в собі, *être comme cul et chemise* – бути дуже близькими, нерозлучними, *retourner sa veste* – змінити думки, перейти на бік супротивника, *se serrer la ceinture* – економити, *aller comme un gant à quelqu'un* – добре підходити (про речі), *mettre des gants* – бути делікатним, *tailler un costard à quelqu'un* – погано говорити про кого-небудь, *manger son chapeau* – програти, *sur les chapeaux de roues* – дуже швидко, *porter le chapeau* – бути винним, *en baver des ronds de chapeau* – страждати, *tomber sur le paletot de quelqu'un* – напасти на кого-небудь, *c'est du jus de chaussettes* – дуже несмачний (про напої), *cirer les pompes de quelqu'un* – лестити, *marquer à la culotte* – стежити, наступати на п'яти супернику, *être à la botte de quelqu'un* – бути у розпорядженні кого-небудь, *être blanc comme un linge* – бути дуже блідим, *être dans ses petits souliers* – незручно, *faire dans sa culotte (fam.)* – дуже боятися, *être bien dans ses baskets* – добре себе почувати, *s'en jeter un derrière la cravate* – випити (зазвичай про алкоголь), *lécher les bottes de quelqu'un* – лестити, *porter la culotte* – жінка, яка домінує над чоловіком, *prendre /mettre des gants avec quelqu'un* – діяти делікатно, *prendre ses cliques et ses claques* – зібрати усі свої речі, *se prendre une veste* – зазнати поразку, *travailler du chapeau* – мати психічні відхилення, *un coureur de jupons* – донжуан, *avoir le béguin* – бути закоханим, *jeter le gant* – кинути виклик.

У французькій мові є фразеологізми, які лексично відносяться до конструктивних елементів одягу. Розглянемо приклади. Рукав (*la manche*) посідає особливе місце у французькій картині світу. Протоку, який відділяє Францію від Англії і є в колективній свідомості не тільки значущим географічним, але й культурно-історичним об'єктом, називається саме La Manche (Britannique) ((британський) рукав), а не *détroit* (протока) або *canal*

(канал), як у випадку всіх інших морів – відповідно до їхнього розміру. Тут через метафору тієї частини одягу, в яку просовують руку, акцентується кінестетична семантика місця (рух в його природних і соціально-антропологічних складових) і код тілесності, який є одним з провідних у французькій мовній картині світу.

В силу своєї тілесної семантики рукав (*la manche*) у французьких фразеологічних одиницях має зовсім однакові конотації з напруженою працею, в першу чергу, фізичною: *retrousser ses (les) manches* / засукати рукави, тобто взятися за роботу. Антонімічною ФО (працювати як-небудь) виявляється французький фразеологізм, пов'язаний не з рукавами, а з кишенею: *avoir les mains dans les poches* (букв. «мати руки в кишенях», тобто байдикувати, не старатися щось робити). В широкому сенсі лінгвоконцептосфери «одяг» належать також ФО: *travailler comme un sabot / une savate* (букв. «працювати, як дерев'яний башмак / стоптані туфлі). Знову ж таки за допомогою дуже фізіологічного *ne pas se toucher sur la manche* (букв. «не сякати на свій рукав») позначається людина, яка знає, що робить, не новачок в якій-небудь справі.

Цікаво, що концептуально французький рукав (*la manche*) часто еквівалентний кишені (*la poche*). Так відбувається у французьких ФО *tenir la manche* (букв. «тримати, зберегти рукав», тобто заправляти всім, бути у виграші) і *mettre dans sa manche* (букв. «покласти у свій рукав»), тобто заволодіти чимось, (привласнити). І як буде це показано нижче, на місці лексеми *la manche* може стояти *la poche*.

Спочатку слово *la poche*, яке нині співвідноситься с кишенею, означало сумку, мішок, і лише з плином часу набуло значення аксесуару одягу для зберігання різних предметів. Тому, наприклад, *des poches sous les yeux* (букв. «кишені під очима») – це, звичайно, мішки під очима. Аналогічним чином виражаються у французів за допомогою лексеми *la poche* одяг, який сидить

мішкувато, і мішки на колінах брюк: *poches* – *faire des poches* (букв. «робити кишені»).

Породжувані лексемою *la poche* метафори відсилають до ідеї таємниці, секрету: французька ФО *dans sa poche* (букв. «у своїй кишені») описує дію, зроблену таємно від людських очей. В першу чергу, це стосується їжі: *manger son pain dans sa poche* – їсти хліб таємно, ні з ким не ділитися.

Порівняно з вихідним сенсом *la poche* як мішка або сумки, семантичний простір *la poche* як кишені значно зменшився. Секретність сучасної дії «у кишені» набуває семантичний відтінок невідомості. В цьому семантичному полі невідомості знаходяться наступні фразеологічні одиниці: *acheter chat en poche* (букв. «купити kota в кишені») і купити kota в мішку, а також *faire le poing dans sa poche* (букв. «зробити кулак у своїй кишені») і показувати дулю в кишені. Відмінність двох останніх ФО лише в емоційній модальності прихованого ставлення до кого-небудь (злість, загроза / роздратування, іронія). Більше того, кишеня у французькій мовній картині світу має психоаналітичні конотації «закритості» свідомості, свідомого відчуждення: *mettre sa fierté / son amour-propre / ses scrupules dans sa poche et / avec son mouchoir par dessus* (букв. покласти свою гордість / любов до себе у свою кишеню і хустку), тобто відмовитися від чогось або змиритися з чимось. З іншого боку, французька кишеня позначає максимально відому, освоєну «територію»: *connaître comme sa poche* (букв. «знати, як свою кишеню»).

Ще більш явні метонімічні референції існують між кишенею і грошима, що обумовлено утилітарної функцією кишені. Це, звичайно, кишенькові витрати – *argent de poche*; набити собі кишені (тобто збагатитися, частіше за все нечесним шляхом) – *se remplir les poches* (букв. «наповнювати собі кишені»); залізи в чужу кишеню (присвоїти) – *faire (vider) les poches de qqn / à qqn* (букв. обібрати, «обчистити» когось, а також «шарити по кишенях»).

Окремої згадки заслуговує ФО *en être de sa poche* (платити зі своєї кишені; понести збиток), лексико-граматична побудова якої ускладнює дослівний переклад, але глибинна семантика подвоєного «з» (*en, de*) емоційно акцентує кінестетичний зміст дії.

Для французької лінгвокультури унікальними є фразеологізми, що мають складову концепту мода, але не торкаються його семантики, а саме: *neveu à la mode du Marais* – незаконний син, *être marié à la mode de Bretagne* – бути у незаконному шлюбі, *des amis à la mode* – корисливі друзі, *cousin à la mode de Bretagne* – далекий родич, *parce que c'est la mode* – говориться про людину, яка тримається із останніх сил.

Таким чином, можна стверджувати, що за кількістю фразеологічних одиниць, якими номінується той чи інший принцип або моральне почуття, можна судити про його значущість в рамках культури. Інформація, зафіксована у фразеологічних джерелах, підтверджує те, що природі моди французької лінгвокультури властиві мінливість (швидка зміна модних форм), ірраціональність (мода звернена до емоцій людини, її приписи не завжди узгоджуються з логікою і здоровим глуздом), універсальність (сфера діяльності сучасної моди практично не обмежена). Зазначимо, що в семантичне поле «*habillement*» залучений цілий ряд соціокультурних явищ: матеріальний статус, тілесні практики, соціальна взаємодія, особистісна саморепрезентація. Концептуально у французькій мовній картині світу тематичні лексеми *poche* (кишеня) і *manche* (рукав) є еквівалентними. Аналіз фразеологічних одиниць, пов'язаних з концептом «мода», виявляє нові відтінки характеристик, виділених на лексичному матеріалі, а також наповнює концепт новими ознаками і оціночними характеристиками.

2.2 Відображення концепту «мода» в комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури

У сучасній когнітивній лінгвістиці ментальні уявлення про предмет / сутність визначаються як предметні концепти [Шевченко 2013, с.15-20]. У нашому дослідженні вже було окреслено та проаналізовано основні складові концептосфери *мода* у франкомовному текстовому фешн-дискурсі. До складових концептосфери входять такі компоненти: *мода, модна людина, людина, що працює в сфері моди, категорії різноманітних марок та брендів, одяг, взуття, аксесуари, елегантність, простота, зручність, ековідповідальність*. Окрім предметних концептів, інтерес дослідників привертають концепти поведінкового типу як специфічна та відносно нещодавно окреслена категорія, що відкриває широкі можливості для подальшої деталізації, конкретизації, виявлення, осмислення та переосмислення особливостей їх знакового втілення [Шевченко 2013, с.15-20]. Комунікативна поведінка визначається І. А. Стерніним як “сукупність норм і традицій спілкування конкретних груп людей” [Стернин 1989, с. 279-282]. У свою чергу, І.І. Чесноков визначає концепт комунікативної поведінки як “відображену у свідомості індивіда модель діяльності”, що тлумачиться “з точки зору *мотиву, цілі, а також стратегій і тактик її досягнення*” [Шевченко 2013, с. 17]. Серед концептів комунікативної поведінки І.С.Шевченко виокремлює подієві концепти як “ментальні уявлення про вербальний і / або невербальний процес / дію” (ХТОСЬ РОБИТЬ ЩОСЬ) та ознакові концепти як уявлення про якість / характеристику предметів і дій (ЩОСЬ / ХТОСЬ Є ТАКИМ; ХТОСЬ РОБИТЬ ЩОСЬ ТАКИМ ЧИНОМ). [Шевченко 2013, с.15-20].

Метою даного етапу дослідження є виділення та опис домінант комунікативної поведінки суб’єктів дискурсу у сфері моди (показ нових тенденцій у виконанні моделі). У рамках вивчення даного типу дискурсу вбачається за доцільне говорити про аудіовізуальні фешн-тексти. До їхнього числа можна віднести розміщені в мережі Інтернет відео-інтерв’ю, модну рекламу, прес-конференції, виступи критиків моди тощо. Саме тому

матеріалом дослідження послуговували фрагменти відеоролику, у якому представлено *нові тенденції провідних будинків моди* (одна з форм реклами в індустрії моди: модні покази), а також фрагменти інтерв'ю критиків моди. Для аналізу використовувалося відео у версії, опублікованій на «YouTube» [L'Émission Mode 2015].

В якості методів дослідження було використано спостереження, аудіовізуальний аналіз відеозаписів і дискурсивний аналіз. Наскільки нам відомо, навіть якщо подібний текст відразу створювався як аудіовізуальний або став таким у результаті відеозапису усного виступу, то аналізу піддається, як правило, власне письмовий текст заздалегідь написаного виступу або розшифровка, зроблена на основі відеозапису. Однак глядач сприймає аудіовізуальний текст в нерозривній єдності лінгвістичних і не лінгвістичних звукових і візуальних знаків [Слышкин, Ефремова 2004, с.18-19]. Саме тому ми схильні визначити, що домінантні особливості комунікативної поведінки у сфері моди впливають зі специфіки спілкування у цій області та реалізуються на вербальному і невербальному рівні. Серед особливостей комунікації в відео рекламі ми виділяємо наступні: техніка дистанціювання: мовець по відношенню до описуваного об'єкту, до моделі; його поза, жести, міміка; тип дискурсу (відео реклама);

Слід зазначити, що вербальна складова аудіовізуального тексту може бути представлена як у вигляді звукових, так і у вигляді мовних знаків, що сприймаються за допомогою зору (субтитрів і різних написів, що з'являються в кадрі). Протягом усього відео у ролику *L'Émission Mode* в лівому верхньому куті присутній напис «La tendance Arty», а у нижньому лівому куті напис «L'Émission Mode». Пояснимо: «L'Émission Mode» – французька телевізійна програма, яка висвітлює останні новинки моди у всіх своїх формах, де запрошені творці, критики та ті, хто створюють наймасштабніші тенденції, описують справжній модний осередок з усіма деталями. Програма позиціонує себе як телепрограма, випуски якої виходять

в ефір без редакторської правки і фільтрів, і пишається своєю незалежністю від індустрії кабельного телебачення або уряду. Таким чином, напис «L'Émission Mode», ймовірно, покликаний служити своєрідним «маркером» значимості виступу та неупередженості його висвітлення. «La tendance Arty» – тема даного випуску, а саме тенденція митців надихатися творами мистецтва, яка зазначила моду і повертається кожен сезон.

Аналіз комунікативної поведінки учасників відеоролика починався з транскрипції тексту, що звучить (Додаток А). Хід аналізу проводився зі застосуванням певних прийомів. Перший з них – суцільна вибірка ключових лексичних вживань у дискурсі. Серед промовців такі особи: головний редактор модного журналу Magali Forey (Paulette Magazine), редактор модного журналу Leïla Naït (Marie-Claire.fr) та представник з питань зв'язків із громадськістю Guillaume Salmon (концепт-стор Colette).

Нами були відібрані слова, а також словосполучення, частотність вжитку яких була найвищою: 4 рази і більше. В результаті було встановлено, що представники сфери моди у своїх виступах роблять ставку на традиційну модну тематику: *style, tendance, saison, création, créateur, collection*. Дані слова ми схильні рахувати як тематичні підрозділи. Всередині кожної теми можна виділити *ключові слова*. Під терміном ключові слова ми розуміємо наступне: частотні лексичні одиниці, які мають певні подібні семи всередині однієї виділеної теми.

Наприклад, всередині теми «tendance Arty» можна виділити такі частотні одиниці, які об'єднують, на погляд критиків, моду і мистецтво у два всесвіти, які існують паралельно і нерозривно у свідомості французів: *la mode et l'art; les imprimées imprissionnistes; peintures et couleurs primaires; la mode à l'apogée de son art; on est dans l'inspiration d'un tableau, d'une mouvance artistique; des interactions d'artistes dans le travail des créateurs; la sculpture; des créateurs qui se sont inspirés de toiles, de dessins; toute sa collection était imprimé de graffitis, de coups de pinceaux; Lagerfeld transforme*

Le Grand Palais en galerie d'art contemporaine; l'effet pop-culture, l'effet pop-art; son approche peut-être pop-art dans la Haute Couture et dans la Prêt-à-Porté; l'illustration, ses gros effets géométriques, ses ronds, ses rayures, l'univers de BD; des touches un peu d'art tribal; quand on voit les robes longues assez fluides on a l'impression de regarder un tableau de la street-culture).

Ми поділяємо думки представників сфери моди і схильні констатувати значний вплив мистецтва на розвиток моди, паралельне і невідривне існування двох всесвітів, спираючись на частотне вживання іменника *l'Univers (...s'inspiré aussi de l'univers de BD; ces deux Univers (mode et l'art) sont liés et se nourrissent; l'univers de Castelbajac; ce sont deux univers qui sont étroitement liés)* у зафіксованих репліках усіх трьох критиків. Окрім цього, вживання ними дієслова *se nourrir* у переносному метафоричному значенні (*un créateur ... se nourrit de différents arts; des créateurs ...se nourrissent, s'inspirent, vivent en fonction de leurs sens, en fonction de ce qui les entoure, les environne; des créateurs à l'image notamment d'Elza Schiaparelli, Jean-Charles de Castelbajac ou encore Martin Margiela détournaient des symboles artistiques pour nourrir leurs créativité et leurs collections*). Таким чином, мотив нерозривного зв'язку моди і мистецтва проходить через увесь відеоролик.

Для порівняння, не менш поширено представлена тема «créateur», в яку входять лексичні одиниці *créateur, artistes, désigner* а також безпосередньо імена модельєрів, кутюр'є (*Elza Schiaparelli, Jean-Charles de Castelbajac, Martin Margiela, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Jil Sander, Céline, Jeremy Scott*).

Мета створення моделей у «дусі живопису» реалізується через вживання термінів живопису. Наприклад, під час характеристики представлених у дефіле нових предметів моди критики вживають терміни, якими можна описувати картину: *coloré, crayonné, le dessin, les symboles, la toile, les graffitis, les coups de pinceaux, les effets géométriques, les ronds, les rayures, les couleurs pas forcément pétantes, les roses un peu pâles, les bleus un*

peu pâles. Для створення атмосфери експозиції живопису критики роблять посилання на особистості художників: Salvador Dali, Picasso, Van Gogh, Brassai, Joan Miró i Ferrà.

Оскільки зорове і вербальне сприйняття у відеоролику відбувається одночасно, необхідно вказати на різноманітні зорові деталі. Паралельно з дискурсом на задньому фоні демонструються модні покази з елементами дефіле. У відео кілька разів демонструється зйомка показу з повітря, що дозволяє глядачам бачити усю особливість оформлення подіуму. Так, наприклад, на одному із показів Карла Лагерфельда, який проходив у *Le Grand Palais*, подіум був перетворений на галерею сучасного мистецтва. Під час промови Guillaume Salmon на задньому фоні можна спостерігати картини сучасного живопису, мотиви яких дублюються на моделях суконь на подіумі, демонстровані моделями. Виступ Magali Forey супроводжується флористичною декорацією, а під час промови Leile Naite книги з моди формують фон. Ці деталі, на нашу думку, підтверджують погляди критиків про нерозривний зв'язок мистецтва і моди, і актуалізують стратегію організації показу моделей у стилі «art».

Для визначення актуалізації тактики комунікативної поведінки мовців у відеоролику ми звернулися до аналізу лінгвістичних особливостей дискурсу критиків моди. По-перше, у дискурсі представників сфери моди особливу увагу привертає велика кількість якісних (рідше відносних чи оцінних) прикметників: *la tendance est très très forte, grande, la fameuse robe noire, gros, jolie, doux, les couleurs pas forcément pétantes, les robes longues assez fluides, l'air du temps enfantin, un message positif et nostalgique*.

Особливої уваги заслуговують і граматичні особливості. Так, наприклад, у дискурсі усіх трьох критиків переважає вживання часу *présent indicatif*, який, як відомо, є найбільш сприйнятливою формою для вираження необмеженого часу дії, що веде до здатності брати участь у формуванні висловлювань узагальненого характеру, а також фактів (*C'est vrai que Elza*

Schiaparelli...collabore avec Dali avec la fameuse robe Omar). Окрім цього, наявні випадки використання часу *présent indicatif* для додання дискурсу жвавості та емоційності (*Des créateurs sont des artistes à part entière, cela va de soi. Ils se nourrissent, s'inspirent, vivent en fonction de leurs sens, en fonction de ce qui les entoure, les environne comme un artiste*). Однак найголовнішою рисою вживання *présent indicatif*, на нашу думку, є передача актуальності теми зв'язку моди і мистецтва на момент мовлення (*Les créateurs de mode se sont toujours nourris des oeuvres marquantes et ils continuent de le faire... Le style Arty c'est un style qui s'inspire des créations artistiques telles que la peinture, la sculpture, le dessin. Cette saison il y a des dessins sur les tops, un peu crayonnés. Ce sont deux univers qui sont étroitement liés*).

За сукупністю параметрів *комунікативна поведінка* у відеоролику скоріше нагадує *театралізовану виставу*, у якій наявний ведучий (критики моди) і відбувається показ моделей.

Отже, у ході аналізу дискурсу критиків моди у відеоролику, присвяченому темі нерозривного зв'язку між модою і мистецтвом, нами були висвітлені засоби, за допомогою яких актуалізується мотив, мета, стратегія і тактика комунікативної поведінки представників сфери моди.

ВИСНОВКИ

Проведене нами дослідження підтвердило висунуту нами гіпотезу про те, що лінгвокультурний концепт *мода* є регулятивом поведінки в масовій культурі і відноситься до особливого типу ментальних утворень – соціокультурних концептів, основною ознакою якого є ціннісна пріоритетність для представників французької лінгвокультури, що виражається в прихильності до модних стандартів певного періоду. Мода як соціокультурний феномен – змінний в часі стандарт поведінки і способу життя; феномен моди висловлює ідею прогресу в повсякденному існуванні людей, інтегрує смакові переваги представників різних культур і дає можливість індивіду проявити власний стиль при різноманітті вже відомих зразків.

При аналізі складових концепту *мода* ми дійшли до висновку, що в мовній свідомості представників французької лінгвокультури даний концепт відображається наступним чином: концепт *мода* у французькій мові має множинну мовну прив'язку на лексичному рівні. Серед них ми виділили: ключові лексеми, що збігаються з ім'ям концепту і спільнокореневі слова, синоніми та антоніми, вирази та звороти на позначення модної людини у французькому фешн-дискурсі журналу, а також слова в активному словнику модної індустрії французької мови, що позначають вищі категорії різноманітних марок та брендів.

Концепт «мода» можна представити набором лексичних одиниць, у дефініції яких безпосередньо сема *mode* може бути відсутньою, однак наявні такі близькі до домінанти семи, як: *des vêtements féminins; des vêtements masculins; des vêtements Unisex; accessoires; chaussures*. При цьому ми визначаємо мікрополе «Unisex» ширше, ніж всі інші і припускаємо, що це обумовлено пошуком універсального стилю одягу, що підходить для обох статей, а також тенденцією до спрощення сфери одягу. Зокрема, при аналізі,

нами були виявлені диференціальні семи, які слугують для розрізнення моделей, до яких належать, окрім матеріалу та способу виготовлення одягу, довжина виробу, рукава, тип коміру і т. д.

При аналізі уривків зі статей модного журналу VOGUE ми дійшли до висновку, що дизайнери враховують інтереси і потреби французьких жінок, що стежать за собою і модою. Автори підкреслюють, що в обраному одязі жінки будуть виглядати не тільки елегантно, але їм буде комфортно і зручно. Більш того, належна увага приділяється особливо важливому питанню екології, яка сьогодні займає провідні позиції у сфері моди. Також у фешн-дискурсі *моди* метафорично вербалізацізується концепт *мистецтво*, оскільки мода в текстах пов'язується з полотнами, творами живопису та ювелірної справи, галереями мистецтва. Таким чином, розглянуті в ході дослідження уривки зі статей модного журналу VOGUE і витягнуті з них ключові лексеми дозволяють стверджувати, що концепт *мода*, як складне соціокультурне явище, може бути дослідженим у повноті його змісту тільки у складі концептосфери *мода*, куди він входить як складовий, поряд з іншими складовими концептами: *елегантність і зручність - простота і легкість у всьому – ековідповідальність – мистецтво*).

Особлива увага при виявленні ціннісного потенціалу концептів *моди* у фешн-текстах модного журналу приділяється асоціативно-семантичним зв'язкам, які досліджуваний нами концепт має в тексті. У ході аналізу цих зв'язків ми дійшли до висновку, що у колективній свідомості французів поняття «мода» виражається в прагненні одягатися зручно, практично і без зайвого шику. При цьому, існує загальноприйняте правило: одяг повинен відповідати «соціальному контексту» і не порушувати комунікативний комфорт оточуючих.

Аналіз фразеологічних одиниць, пов'язаних з концептом *мода*, допоміг нам виявити нові відтінки значень, отриманих на лексичному рівні. Ми дійшли до висновку, що фразеологічні одиниці також наповнюють концепт

новими ознаками, а саме: «зовнішня пишність, бажання вразити оточуючих своїм виглядом», «стрімкий вплив моди і її швидкоплинність», «немодний; той, що вийшов з ужитку», «мода як елемент наслідування», «мода як форма масового споживання», «мода як форма прояву індивідуальності», «наслідування окремим особам або групам людей». Велика кількість фразеологізмів у своїй семантиці наділяє одяг, взуття та аксесуари характеристиками людей, що надає фразеологічним зворотам додаткове значення і розкриває зміст концепту. У ході аналізу такого типу фразеологічних зворотів нами було визначено, що в семантичне поле «*habillement*» залучений цілий ряд соціокультурних явищ: матеріальний статус, тілесні практики, соціальна взаємодія, особистісна саморепрезентація. Крім того, у французькій мові є фразеологізми, які лексично відносяться до конструктивних елементів одягу, таких як: рукав (*la manche*), який посідає особливе місце у французькій картині світу, і кишеня (*la poche*). Концептуально французький рукав (*la manche*) часто еквівалентний кишені (*la poche*). Для французької лінгвокультури унікальними є також фразеологізми, що мають у своєму складі центральну лексему концепту мода, але не торкаються його семантики.

Для виділення та опису домінант комунікативної поведінки суб'єктів дискурсу у сфері моди (показ нових тенденцій у виконанні моделі) нами були обрані аудіовізуальні фешн-тексти, а саме фрагменти відеоролику, у якому представлено *нові тенденції провідних будинків моди* (одна з форм реклами в індустрії моди: модні покази), а також фрагменти інтерв'ю критиків моди. У ході дослідження дискурсу нами були висвітлені засоби, за допомогою яких актуалізується *мотив* (нерозривний зв'язок моди і мистецтва), *мета* (створення моделей у «дусі живопису», яка реалізується через вживання термінів живопису, посилення на особистості художників), *стратегія* (організація показу моделей у стилі «art») і *тактика комунікативної поведінки* представників сфери моди (лінгвістичні особливості дискурсу

критиків моди, серед яких особливу увагу привертає велика кількість якісних (рідше відносних чи оцінних) прикметників, вживання часу *présent indicatif* для вираження висловлювань узагальненого характеру, а також фактів, а також передача актуальності теми зв'язку моди і мистецтва на момент мовлення).

Підсумовуючи вищесказане, ми можемо підтвердити ідею про те, що дослідити і вивчити концепт у повній мірі складно. Наше дослідження засобів вербалізації концепту *мода* в мовній свідомості і комунікативній поведінці показало складний і багатосаровий характер даного утворення у французькій культурі. Концепт «мода» володіє як універсальними, так і національно-специфічними рисами, що відображають своєрідність і самобутність мовної картини світу французького народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алимуратов О. А. От концептосферы к лексике и обратно: проблемы метонимического моделирования ментального пространства языковой личности. *Когнитивные исследования языка. Типы категорий в языке: сб. научных трудов*. Москва: Тамбов, 2010. № 7. С. 233-241.
2. Адонина Л.В. Методика концептуального анализа (на примере концепта ЖЕНЩИНА). *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*, 2007. №1. С. 272-282.
3. Арутюнова Н.Д. Введение. *Логический анализ языка. Ментальные действия*. Москва : Наука, 1993. С. 3-6.
4. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Издательство Уральского ун-та, 2000. 534 с.
5. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической сематике языка. Воронеж : Изд.-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. 104 с.
6. Балли Ш. Французская стилистика / пер. с фр. Долинина К.А.; под. ред. Эткинда Е.Г.; вступ. ст. Будагова Р.А. Серия: Лингвистическое наследие XX века, 2001. 392 с.
7. Вежбицкая А. Понимание культур через посредничество ключевых слов / пер. с англ. А.Д. Шмелёв. М. : Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
8. Воркачев С.Г. Сопоставительная этносемантика телеономных концептов «любовь» и «счастье» (русско-английские параллели). Волгоград, 2003. 164 с.
9. Воркачев, С.Г. Счастье как лингвокультурный. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2004. 236 с.

10. Воробьёв В.В. Лингвокультурология (теория и методы). Москва : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. 331с.
11. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Москва : Наука, 1994. 160с.
12. Доброхотова И.А. Беседы о моде, или Зеркало, которое не обманывает. Алма-Ата: Опер, 1991. 176 с.
13. Зайцев В.М. Такая изменчивая мода . Москва : Молодая гвардия, 1980. 206 с.
14. Зборовский Е.М. По законам красоты. Москва : Советская Россия, 1988. 176 с.
15. Зиммель Г. Психология моды. *Научное обозрение*. № 5. Москва : Юристъ, 1996. С. 266-291.
16. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. научных трудов*. Воронеж, 2001. С. 76-77.
17. Карасик В.И. Стернин И.А. Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. 352 с.
18. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
19. Килошенко М.И. Психология моды. Москва : Оникс, 2006. 320 с.
20. Кубрякова Е.С. Языковое сознание и языковая картина мира. *Филология и культура. Материалы 2-й междунар. конф. Ч. 3*. Тамбов : Изд-во Тамбов. ун-та, 1999. С. 6-13.
21. Куц Г.М. Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04. Харків, 2003. 16с.
22. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. *Русская словесность. От теории словесности к структуре текста*. Москва : Academia, 1997. С. 280-287.

23. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению похода. Архангельск : Изд-во Помор. ун-та, 1997. №1. С. 11-35.
24. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. Москва : Наука, 2006. 296 с.
25. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Мн.: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
26. Маслова В. А. Лингвокультурология. Москва : Академия, 2001. С. 97-104.
27. Монтескье Ш.Л. Избранные произведения / общ. ред. и вступ. ст. М. П. Баскина. Москва : Гослитиздат, 1955. 803 с.
28. Ольшанский Д.А. Психология масс. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 368 с.
29. Орлова Л.В. Азбука моды. Москва : Просвещение, 1998. 176 с.
30. Петров П.В. Мода как общественное явление: Анализ в социально-коммуникативном аспекте. Львов : Знание, 1974. 32 с.
31. Седых А.П. Французская языковая личность. Когнитивно-коммуникативный аспект. Белгород: Белгород, 2013. 244 с.
32. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурный подходы к изучению дискурса). Волгоград : Изменение, 2000. С. 38-45.
33. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). Москва : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
34. Степанов, Ю.С. Концепт . Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1997. С. 40-76.
35. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения. Halle, 1989. С. 279-282.
36. Талалай Ю. С. Мода как социальный феномен URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>. (дата звернення: 16.09.2019)

37. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
38. Телия В.Н. Фразеология в контексте культуры. Москва : Просвещение, 1999. 336 с.
39. Толстых В.И. Мода как социальный феномен. *Мода: за и против*. Москва: «Искусство», 1973. С. 7
40. Туманян Э. Г. О природе языковых изменений. *Вопросы языкознания*, 1999. № 3. С. 86-97.
41. Убийко В.И. Концептосфера внутреннего мира человека в аспекте когнитивной лингвистики. Москва, 1999. С. 52-53.
42. Шевченко И.С. Концепты коммуникативного поведения и дискурс. Харків : Вісник, 2013. С. 15-20.
43. Ягафарова, Л. Т. Текстовая концептосфера «мода» в произведениях современной отечественной массовой литературы. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2014. С. 212-215.
44. Florence le Bras. *Le Guide du savoir-vivre*. Paris: Marabout, 1999. 319 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПРАКТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

45. Chan E. Mode éthique : voici la dernière mesure adoptée par Gucci et Burberry. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/mode-ethique-voici-la-derniere-mesure-adoptee-par-gucci-et-burberry>. (дата звернення: 10.09.2019)
46. Duval A. a Saint James x Avnier : la collab qui mêle esprit marin et touche street inspirée d'Orelsan. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/saint-james-avnier-collab-esprit-marin-touche-street-orelsan>. (дата звернення: 19.09.2019)

47. Duval A.б Quel est le secret d'Irina Shayk pour se sentir sexy? URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/irina-shayk-conseils-sexy-rencontre-intimissimi>. (дата звернення: 15.10.2019)
48. L'Emission Mode. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=159&v=mL6W5laonLY&feature=emb_logo. (дата звернення: 02.11.2019)
49. Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon Hailey Bieber. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/hailey-baldwin-bieber-interview-mode>. (дата звернення: 16.09.2019)
50. Online survey of Vogue readers. URL: <http://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/circulation/>. (дата звернення: 03.09.2019)
51. Rogers S. Mode éthique : ces sneakers sont les plus mode (et green) du moment. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/sneakers-les-plus-mode-et-green-baskets-sport-tendance>. (дата звернення: 15.10.2019)
52. Salessy H. Tendance mode : comment rester chic quand il fait froid? URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/gabrielle-caunesil-mannequin-interview-mode-la-semaine-paris>. (дата звернення: 22.10.2019)
53. Trochu E.а La mode vue par Courtney Love. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/courtney-love-mode-interview-style>. (дата звернення: 09.10.2019)
54. Trochu E.б Les 5 choses qu'une femme devrait avoir dans sa garde-robe selon Xenia Adonts. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/xenia-adonts-attire-studio-marque-influenceuse-mode>. (дата звернення: 18.10.2019)
55. Trochu E.в Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon Alice Belaidi. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/5-pieces-a-avoir-dans-sa-garde-robe-selon-alice-belaidi>. (дата звернення: 11.10.2019)
56. Trochu E.г Mode: 12 marques à suivre absolument sur Instagram à la rentrée. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/mode-marques-rentree-2019>. (дата звернення: 23.10.2019)

57. Trochu E., Salessy H. Luxe et environnement, préceptes éco-responsables... L'interview green de Stella McCartney. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-interview-green-koba>.
58. Trochu E.д Sexy mais éthique : cette Parisienne basée à Londres nous liste les pièces mode dans lesquelles il faut investir cet hiver. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/camille-charriere-mode-ethique-tendances-automne-hiver>. (дата звернення: 29.09.2019)
59. Trochu E.е Tendance bourgeoise : cette fan de mode nous liste les pièces qu'il faut pour la rentrée. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/tendance-bourgeoise-mode-rentree-monica-ainley>. (дата звернення: 27.10.2019)
60. Trochu E.є Quelles sont les tendances mode de la rentrée 2019? URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/quelles-sont-les-tendances-mode-de-lautomne-hiver-2019-2020>. (дата звернення: 15.09.2019)
61. Trochu E.ж Quelles sont les tendances mode du printemps-été 2020? URL: <https://www.vogue.fr/mode/galerie/tendances-mode-saison-printemps-ete-2020>. (дата звернення: 14.09.2019)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

62. Гак В. Новый большой французско-русский фразеологический словарь = Le nouveau grand dictionnaire phraseologique francais-russe. Москва : Медиа, 2006. 1628 с.
63. Лингвистический энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В.И.Ярцевой. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 683 с.
64. Французско-русский фразеологический словарь: ок. 35000 выражений / под ред. Я.И. Рецкера. Москва : Гос. изд-во иностр. и нац.. словарей, 1963. 1112 с.
65. Bloch O. Dictionnaire étymologique de la langue française. Paris : Presses Universitaires de France, 1994. 682 p.

66. Dubois J. Dictionnaire étymologique et historique du français. Larousse / Jean Dubois, Henri Mitterand, Albert Dauzaut. Paris : Presses Universitaires de France, 1993. 822 p.
67. Niobey G. Dictionnaire analogique / Georges Niobey, Thomas de Galiana, Guy Jouannon, René Lagane. Italy : La Tipografica Varese S.p.A., 1999. 856 p.
68. Ferré A. Dictionnaire de la langue française. Le Petit Robert / A. Ferré, A. Lucot. Paris : Presses Universitaires de France, 1987. 2171 p.

ДОДАТОК А

ТРАНСКРИПЦІЯ ВІДЕОРОЛИКУ L'EMISSION MODE

Magali Forey (Rédactrice en chef Mode – Paulette Magazine) “Une tendance qui a marqué la mode et revient chaque saison. L’art. Les créateurs de mode se sont toujours nourris des oeuvres marquantes et ils continuent de le faire. Podium à la pousse. Imprimées imprissionnistes, peintures et couleurs primaires, les références esthétiques sont partout. La mode à l’apogée de son art. C’est vrai que la tendance Arty est une tendance très très forte dans le milieu de la mode depuis plusieurs saisons. Le style Arty c’est un style qui s’inspire des créations artistiques telles que la peinture, la sculpture, le dessin”.

Leïla Naït (Rédactrice Mode – Marie-Claire.fr) “On est dans l’inspiration d’un tableau, d’une mouvance artistique. On ne peut pas parler de rencontre entre la mode et l’art tant ces deux Univers sont liés et se nourrissent. Depuis toujours la mode empreinte, s’empregne des formes et s’approprie l’art”.

Guillaume Salmon (Responsable Presse – Colette) “On peut dire sans se tromper que depuis les premiers podiums, les premiers défilés l’art et la mode entretiennent des rapports extrêmement privilégiés. On voit souvent des interactions d’artistes dans le travail des créateurs. Un créateur assure une grande sensibilité, une grande curiosité, se nourrit de différents arts, qu’il peut avoir autour de lui. Et ça se trouve forcément dans son travail. Des créateurs sont des artistes à part entière, cela va de soi. Ils se nourrissent, s’inspirent, vivent en fonction de leurs sens, en fonction de ce qui les entoure, les environne comme un artiste. Et toutes ces inspirations se retrouvent dans leurs travail. Ce sont des artistes. Depuis toujours des créateurs à l’image notamment d’Elza Schiaparelli, Jean-Charles de Castelbajac ou encore Martin Margiela détournaient des symboles artistiques pour nourrir leurs créativité et leurs collections”.

Magali Forey (Rédactrice en chef Mode – Paulette Magazine) “Il y a énormément des créateurs qui se sont inspirés de toiles, de dessins. C’est vrai que

Elza Schiaparelli donc dans les années 30 qui collabore avec Dali avec la fameuse robe Omar”.

Leïla Naït (Rédactrice Mode – Marie-Claire.fr) “On ne peut pas non plus passer à côté de bas d’Yves Saint Laurent qui avait fait sa robe Mondrian. On a aussi d’autre Marc Jacobs pour Vuitton qui collabore avec des différents artistes donc Takashi Murakami qui revisite le célèbre monogramme de la maison. On ne peut pas passer non plus à côté de bas de Jean-Charles de Castelbajac. Clairement le milieu de l’art et le milieu de la mode c’est... voilà la mode c’est aussi de l’art, c’est des milieux assez proches”.

Leïla Naït (Rédactrice Mode – Marie-Claire.fr) “On s’inspire aussi de l’air du temps. C’est-à-dire que un designer va aimer aussi s’inspirer de ce qui se passe en ce moment. C’est vrai que l’effet pop-culture, l’effet pop-art on l’a vu aussi dans les années 80-90s, un petit peu dans les années 2000s. L’année dernière c’était le côté un peu street-art aussi parce que c’est quelque chose qu’on convoyer beaucoup. Depuis plusieurs saisons l’art s’impose comme une évidence dans les collections. L’été dernier déjà il était partout: Picasso chez Jil Sander, Van Gogh chez Rodarte”.

Magali Forey (Rédactrice en chef Mode – Paulette Magazine) “On a pu voir ce style Arty chez Céline où l’été dernier toute sa collection était imprimé de graffitis, de coups de pinceaux empunté à Brassai. Jeremy Scott qui s’inspire des toiles de Miro, Lagerfeld qui l’année dernière transforme Le Grand Palais en galerie d’art contemporaine”.

Guillaume Salmon (Responsable Presse – Colette) “J’ai quelques exemples évidemment de créateurs qui s’approchent le plus de l’art. J’en ai parlé. Karl Lagerfeld évidemment avec son approche peut-être pop-art dans la Haute Couture et dans la Prêt-à-Porté. Egalement la jeune créatrice Olympia le Tan. Il y a beaucoup d’illustrations et d’art en ce moment dans son travail”.

Leïla Naït “ Cette saison c’est vrai qu’on voit des touches Arty, on voit du l’imprimé Arty par touche ou par inspiration. Je pense notamment à Jacque Mus

avec ses gros effets géométriques, ses ronds, ses rayures. Je pense aussi au défilé Isabel Marant il y a des touches un peu d'art tribal, voilà il y a le côté ethnique, mais on a l'impression d'avoir de la peinture sur les imprimés. Il y a Dries Van Noten, le Wave, le défilé Kenzo. On a l'impression de voir un tableau, de street-art. C'est assez jolie dans les imprimés, assez doux, les couleurs étaient pas forcément pétantes. Je pense à des roses un peu pâles, des bleus un peu pâles, mais un effet un peu tableau quand on voit les robes longues assez fluides on a l'impression de regarder un tableau de la street culture... Chez Castelbajac forcément on s'attendaient à voir une collection aussi inspiré de l'art. Une fois encore c'est très coloré, s'inspiré aussi de l'univers de BD. Cette saison il y a des dessins sur les tops, un peu crayonnés, donc ça va totalement dans l'univers de Castelbajac. Et ça va aussi dans l'air du temps toujours enfantin. Cette envie d'avoir un message plutôt positif et nostalgique également''.

Magali Forey (Rédactrice en chef Mode – Paulette Magazine) ‘‘Le fait que les créateurs s'inspirent des choses qu'on connaît, qui font partie de notre patrimoine culturel, et qui représentent les symboles’’.

Guillaume Salmon (Responsable Presse – Colette) ‘‘Pour moi, ce sont deux univers qui sont étroitement liés’’.

ДОДАТОК Б

ТЕКСТИ ВИКОРИСТАНИХ СТАТЕЙ ЖУРНАЛУ "VOGUE"

Quelles sont les tendances mode de la rentrée 2019?

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 22 AOÛT 2019

L'hiver 2019 sera contrasté. D'un côté, une certaine idée de l'élégance, hommage au charme pas si discret de la bourgeoisie française. De l'autre, un souffle punk, dressant le portrait d'une féminité rebelle, se moquant des conventions. Deux influences aux antipodes, se retrouvant autour d'une idée : celle de célébrer la femme d'aujourd'hui plutôt que de la rêver. Zoom sur les tendances qui vont faire l'automne-hiver 2019-2020.

Les 20 tendances mode qui vont faire l'hiver prochain

Bourgeoise

L'idée ? Revenir aux vraies valeurs de l'élégance après des saisons de mode conceptuelle. En tête de liste, un profil bourgeois tout droit sorti de la fin des années 70 et du début des années 80. Jupe-culotte, blazer, pantalon à plis, tailleur, trench... Assurément une garde-robe cohérente, parfaitement coupée, où seule compte l'envie irrésistible de s'habiller.

Punk Spirit

Aux antipodes du style lady like, 2019 dresse le portrait d'une féminité révoltée, insoumise et inspirée. Place au noir, aux lignes acérées, aux carreaux et à tous les artifices du punk, du grunge et pourquoi pas de l'heavy métal pour un revival mode cool et détaché, se moquant des conventions.

Eighties

Obsession de l'automne-hiver : les années 80. Un come-back ultra festif, glitter et épaulé, à tendance night-clubbing époque studio 54 ou Palace, chacun choisit son camp.

Capes

Pour toutes celles qui aspirent à rester elles-mêmes dans des vêtements modernes et réalistes en toutes circonstances, le come-back de la cape tombe à

point. Un chic complice du naturel de chacune, essentiel d'une garde-robe élégante où confort et séduction font corps et style.

Check

Une vaste géométrie variable de carreaux grunge. L'idée ? Les porter en total look et/ou color block comme le signe ultime d'une confiance en soi assumée.

Peaux lainées

Variation autour d'un thème décidément plébiscité chaque hiver : le shearling fait peau neuve et joue la carte du naturel. Des lignes énergiques, citadines et sportives, dans une version pilote preppy chez Celine, Seventies chez Chloé ou aventurière chez Isabel Marant.

Plumes pop

Place au glamour avec une priorité au soir et aux nuits. Soit des plumes festives et sexy en multitude, supplément de sensualité et d'éclat, carrément couture.

Fausses fourrures

Plus qu'une tendance, une évidence. Trois exemples les plus probants de fourrures artificielles avec d'un côté, un accent BCBG, de l'autre, un twist sauvage. Un mélange chic et choc des genres, tout à la fois parure anti-freeze et argument de féminité moderne.

Preppy

Ce look de bonne famille mi-sporty (teddy, cargo, chaussures de voile), mi-bcbg (cravate, jupe-culotte, tweed, mocassins) revient en force, bon filon exploité par les créateurs en version collège international, pulsé de tendances d'ailleurs.

Ballons

Cette saison, tout est affaire de proportions, notamment dans les épaules et les manches. Chez Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga, celles-ci se font rondes, courbes ultra douces marquant l'allure d'une nouvelle féminité dans l'air du temps.

Climate change

Omniprésents sur les podiums, les effets comfort-wear ont l'apanage du style. Des volumes matelassés dramatisés par l'art d'une proportion nouvelle, pactisant avec des matières techniques pour des formes hybrides. Le must pour affronter les changements de climat et l'apocalypse, inspiration star du défilé Marine Serre.

Mode : 12 marques à suivre absolument sur Instagram à la rentrée

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 27 AOÛT 2019

Deux mots : minimaliste et féminité.

Avec la rentrée 2019 vient l'envie de nouveauté. Ou comment réinventer sa garde-robe avec ces 12 marques de mode bien calibrées, qui ont déjà l'aura des best-sellers.

Khaite

En 2016, lorsque Katherine Holstein lance [Khaite](#), l'idée était d'élever les basiques du vestiaire américain: emmener un truc en plus, tout en réinterprétant les essentiels. C'est désormais chose faite, la griffe se démarque par ses cuirs épaulées, ses tricots couture, ses tailleurs androdynes, ses denim coupés à la perfection, ses jupes 90... Empruntant ses techniques de confection à l'homme sans oublier d'infuser dans ses lignes un esprit féminin justement inspirée des grandes américaines.

Amina Muaddi

Vous avez forcément vue son visage (et sa silhouette) quelque part. Son nom? [Amina Muaddi](#). Figure phare du crew italien hot du moment avec Giorgia Tordini et Gilda Ambrosio, cette trentenaire mi-roumaine, mi-jordanienne est littéralement la créatrice de chaussures du moment. Sa signature ? Un talon graphique droit se muant en pyramide au sol. Soit la parfaite rencontre entre un talon aiguille et une plateforme, idéale pour toute sortes de fêtes, garden party et autres rituels estivaux entre Mykonos et Ibiza. Rihanna, Dua Lipa, Kendall

Jenner... On ne compte plus les aficionados de la marque, qui vouent une obsession, et même un culte, à ses modèles sexy, ultra féminin.

Arjé

La parfaite garde-robe hivernale. Juste équilibre de sophistication et d'effortless, [Arjé](#) est la marque du couple Bessie et Olivier Corral. Selon les philosophes de la Grèce Antique, l'Arkhè signifie «*l'origine, le fondement, le commencement du monde ou le Premier Principe de toutes les choses*». Un concept inhérent à la griffe, qui fonctionne sur le même principe depuis ses débuts en 2016 : découvrir, acheter, recevoir, porter : tout est fait dans l'instant. Soit trois collections par an, disponibles directement en édition limitée après leur présentation. Simple et efficace.

Àcheval Pampa

Des plaines qui courent jusqu'à l'horizon, un cheval comme allié, le souffle enivrant de la liberté : les inspirations de Àcheval Pampa sont bohèmes, simples et raffinées. Un hommage sur-mesure aux gauchos, figures de l'enfance de Sofia Achaval de Montaigu, co-créatrice de la marque. Un vestiaire charmant et globe-trotteur entièrement fabriqué en Uruguay qu'elle signe avec son amie Lucila Sperber. Difficile de résister aux pantalons Bombacha, réinterprétant le pantalon signature des gauchos, aux ceintures bijoux, aux sacs en cuir pleine fleur ornés d'un fer à cheval ou encore aux grands chapeaux à la nonchalance si élégante.

Partow

Avis à toutes les nostalgiques de Phoebe Philo, [Partow](#) est la marque qu'il vous faut. Un vestiaire contemporain mais pas concept, adapté à la vie de tous les jours mais infusé d'un supplément de modernité. Incarné ici par des mannequins super stars, la marque menée par Nellie Partow entend parler aux – vraies – femmes, celles qui aiment le confort, l'audace et les pièces de bonne facture. Le must ? Le manteau cachemire à la coupe ample, parfaitement calibré pour un hiver en ville.

Midnight 00

Un conte de fée moderne... Et les chaussures qui vont avec. Une Marie-Antoinette moderne qui rencontrerait Maria Callas avant de voler sa pantoufle de verre à Cendrillon. Voilà comment pitcher [Midnight 00](#), la marque d'Ada Kokosar, figure des street styles et muses des créateurs new-yorkais. Soit des objets de désirs haut perchés enveloppés dans des vinyls translucides, comme assurés à l'épreuve de l'eau, du champagne et des fêtes. Le must pour toutes les princesses d'un soir...

Tôte

Garde-robe contemporaine au juste équilibre de sophistication et d'avant-garde, [Tôte](#) est la marque du couple suédois Elin Kling et Karl Lindman. Figure de la scène mode et digitale scandinave, Elin Kling (qu'on connaît pour son look zéro faute et son puissant compte Instagram) conjugue ici minimalisme et énergie pour des collections intemporelles au supplément mode marqué mais pas cliché.

Nodaleto

Lors de la dernière fashion week, tout le monde en parlait. Parce qu'avant d'être le projet de Julia Toledano (fille de Sidney) et d'Olivier Leone, [Nodaleto](#) cultive une esthétique qui change. Un clivage des genres musclés pour petites-filles modèles qui seraient devenues reines du grunge, cow-girls en quête d'ésotérisme, ou Fifi Brindacier se rêvant muse de Guy Bourdin... Made in Venise, ce mix de sixties, seventies et nineties n'a pas fini de faire parler de lui.

Rowen Rose

À seulement 22 ans, après un rapide passage chez Alessandra Rich, Emma Rotenberg lance [Rowen Rose](#), sa marque de prêt-à-porter. Poétiques, ses collections puisent leurs prémices dans des œuvres. Avec ses références élégantes aux vieilles tenues traditionnelles des veuves espagnoles du 19^{ème} siècle, ses détails dramatiques assumés et ses volumes androgynes oversized, son vestiaire cultive une esthétique théâtrale presque dramatique, fer de lance de l'univers Rowen Rose.

Rotate

Un projet mode à l'initiative de Birger Christensen, premier concept store de Copenhague qui s'est associé aux deux influenceuses danoises les plus pointues du pays : Jeanette Madsen et Thora Valdimars. Fer de lance, le style hétéroclite et personnel de ces deux coqueluches du street style. [Rotate](#) ? Un mélange de féminité, de nostalgie, de décadence et d'érotisme.

Rodebjer

Fondée à New York en 1999 par la suédoise Carin Rodebjer, [Rodebjer](#) n'en est pas à son premier coup d'essai, mais brille depuis quelques années d'une aura nouvelle. Peut-être grâce aux réseaux sociaux, qui ont su raviver la flamme autour de cette marque classique mais puisant sa force du côté des contre-cultures et du féminisme.

Kirin

Virgil Abloh, Yoon Ahn... Il y avait toute la scène mode du moment au lancement de Kirin, la marque de Peggy Gou. Et pour cause, la Djette reconvertie en créatrice rejoint l'écurie New Guard, conglomérat mode initié par le très cool Marcelo Burlon et qui comprend déjà Off-White et Heron Preston. Une marque fraîche, pile dans l'air du temps, surfant sur un concept urbain mais sophistiqué qui devrait fasciner plus que les fans de musique.

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon

Alice Belaïdi

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 9 SEPTEMBRE 2019

Jurée du Prix de la Révélation du Festival américain de Deauville, Alice Belaïdi s'est prêtée au jeu des questions mode de Vogue, orientées cinéma rien que pour elle.

Talent crépitant et énergie bulldozer, Alice Belaïdi est l'une des promesses les plus frappantes du cinéma français. Spontanée, drôle, pétillante et carrément irrésistible, elle se révèle aussi vraie que ces films peuvent laisser imaginer. Jurée

du Prix de la Révélation du Festival américain de Deauville, dont la maison Chanel est partenaire, elle s'est prêtée au jeu des questions mode de Vogue, orientées cinéma rien que pour elle.

5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe
Alice Belaïdi : «Un body noir, un t-shirt blanc, un jean Levi's joliment taille haute, une paire de baskets blanches et un long trench d'homme».

Et pour le soir ?
«La même chose, on oublie juste les baskets pour du haut perché. Quand on n'est pas très grande, les talons restent obligatoires. La tendance du talon kitten heel ? Très peu pour moi, je suis radicale : soit très haut, soit à plat».

Si tu devais définir ton style en quelques mots ?
«Ultra basique. Et comme mon parfum, j'ai du mal à en changer. Mon uniforme du quotidien ? Un jean (le bon, celui que tu peux porter tous les jours de la semaine sans en avoir marre), un t-shirt, une belle paire de bottines, un joli sac [Chanel](#), par exemple, et quelques bijoux fins. Je ne fais pas de grandes folies et je ne prends pas de grands risques».

En parlant de Chanel, tu souviens-tu de la première pièce Chanel que tu as porté ?

«Très bien. Une veste que mon agent, qui en possède une collection incroyable, m'avait prêtée pour une avant-première. Je m'en souviens comme si c'était hier, la première pièce Chanel, c'est quand même quelque chose dans la vie d'une femme».

Et la première pièce de créateur que tu te sois offerte ?
«Ma target d'ado : un sac Paddington Chloé, celui avec le gros cadenas. J'avais 17 ans et je venais de signer mon premier gros contrat. J'ai filé direct dans la boutique pour me l'offrir et je ne l'ai plus quitté pendant des années. Je l'ai encore, je suis sûre qu'il a encore du potentiel... D'ailleurs j'ai vu que [Chloé](#) en avait ressorti une nouvelle interprétation pour 2019».

La pièce que tu aimerais t'offrir maintenant ?
 «Je suis une fan de Saint Laurent, je craque pour leurs chaussures, leurs manteaux... Tout le vestiaire parisien qu'on a vu lors du dernier défilé. Et aussi, une paire de bottes punk [Prada](#), parfaites pour tous les jours avec une mini-jupe ou un jean»

Le fashion-faux pas à ne jamais commettre ?
 «Un combo que j'ai vu récemment dans mon quartier : le cycliste porté avec des santiags. Déjà que je n'étais pas une grande fan de la pièce en ville, là ça m'a vraiment dégoûté. Le cycliste, c'est un truc qu'on portait à l'école pour le sport, qu'on allait changer chez Decathlon à chaque nouvelle rentrée. C'est pas du tout une tendance pour moi. Alors avec des santiags en plus vous imaginez...»

Ça veut dire quoi avoir du style pour toi aujourd'hui ?
 «Se sentir bien dans ses fringues. C'est plus une question d'être humain, j'ai des copines qui, peu importe ce que tu leur mets sur le dos, restent chics, cools et élégantes. Le style, c'est ce que tu dégages, ta relation avec ton corps : que tu sois ronde, mince, petite ou grande... C'est s'assumer et assumer ses imperfections. J'aime autant la simplicité d'une Parisienne que l'exubérance d'une Italienne, tant qu'elles sont bien dans leurs pompes».

Quels sont les films qui t'inspirent le plus en terme de mode ?
 «À l'époque Beverly Hills 90210. Même si quand j'y pense, elles portaient des cyclistes... J'étais ado, et les tenues des filles, c'était le graal pour moi. Aujourd'hui dans le cinéma, je ne regarde pas les habits, seulement le personnage. Les costumiers de cinéma ne sont pas des stylistes, l'acteur doit endosser son personnage, ne jamais se sentir déguisé. Il faut rentrer dans son costume pour se transformer. On est loin de la mode».

Le personnage que tu as préféré incarner côté mode ?
 «Sans hésiter, Maestro de Léa Fazer, car j'avais un super Kelly. Un magnifique sac en cuir camel que j'ai évidemment du rendre à la fin du tournage. J'en ai pleuré une petite larme».

Qui est la femme Chanel selon toi ?
«Elle est internationale. Mais j'ai toujours un problème à définir un type de femme, un genre. Aujourd'hui, les femmes sont multiples, elles incarnent différents personnages féminins au cours de leur vie et au fil de leurs envies. La femme Chanel, la femme parisienne, il me semble que c'est aussi bien Anna Mouglalis que moi-même, lorsqu'on était toutes les deux sur le tapis rouge pour l'ouverture du Festival de Deauville. C'est une maison qui parle à toutes, chaque femme peut s'y retrouver, c'est sûrement aussi pour cela que c'est aussi chic».

Mode éthique : ces sneakers sont les plus mode (et green) du moment

PAR [SAM ROGERS](#) 8 NOVEMBRE 2019

Les sneakers durables ne sont pas une nouveauté, mais connaissez-vous l'empreinte carbone de vos chaussures de running ? Vogue passe en revue les défis qui se posent pour allier haute performance et faible impact environnemental.

Il fut un temps où les baskets étaient réservées à la salle de sport. Mais cette époque est révolue, puisqu'on peut aujourd'hui les porter en toutes circonstances et aussi bien avec un costume sur mesure qu'avec une petite robe d'été. Désormais, la basket est devenue une pièce incontournable qui se décline à l'infini : les *Stan Smith* misent sur l'élégance, les *Nike Flyknit* mettent en avant l'aspect technique, tandis que les *Triple S* de Balenciaga et le modèle *Archlight* de Nicolas Ghesquière pour Louis Vuitton surfent sur la tendance de dad shoes. Puis la mode est passée à la durabilité, et les baskets sont devenues éco-responsables, et fabriquées à partir de matériaux recyclés pour préserver l'environnement. Il y a Veja, la marque préférée de la fashion sphere (et de Meghan Markle), les baskets eco-friendly Reformation x New Balance, les créations soucieuses de l'environnement d'Ecoalf, les *Ocean Legends* de Stella McCartney en partenariat avec Parley for the Oceans, faites de plastique repêché dans les océans, ou encore Everlane et Allbird, qui utilisent de la canne à sucre et du plastique recyclé

pour confectionner leurs sneakers. Mais qu'en est-il des baskets de sport ? Les chaussures de running sont-elles éco-responsables ?

L'impact environnemental de vos baskets

La réponse : pas vraiment. En réalité, les sneakers possèdent l'une des plus grosses empreintes carbone de tout ce que nous portons. D'après une étude réalisée par le MIT, une paire de baskets de running classique génère environ 13,6 kilos d'émissions de CO₂. Pour un produit qui ne consomme pas d'électricité et qui ne nécessite aucun composant énergivore, c'est un niveau particulièrement élevé, commente Randolph Kirchain, l'un des co-auteurs de cette recherche.

L'essentiel des émissions est dû à la fabrication, ce qui n'a rien d'étonnant compte tenu des processus de production employés. *«Les baskets de running classiques sont entièrement composées de plastique»*, souligne Sébastien Kopp, co-fondateur de Veja. *Et qu'est-ce que le plastique ? 99% de pétrole.* «Les matières plastiques dérivées du pétrole incluent le polyester, le polyuréthane thermoplastique (TPU), le polytéréphtalate d'éthylène (PET), et l'éthylène-acétate de vinyle (EVA). *«Notre dépendance au plastique et au pétrole est un désastre écologique et social»*, ajoute-t-il. Bien que nous soyons conscients de l'impact néfaste de ces matériaux, nous continuons d'acheter ces produits car ils sont peu chers et fonctionnels, et que les diverses techniques de fabrication (ajout de fibres, de poches d'air, etc.) garantissent confort et stabilité – essentiels pour une chaussure de haute performance. Mais des changements se profilent à l'horizon.

Les pionniers de la basket soucieuse de l'environnement

Des marques de renom (comme adidas et Nike) et des labels émergents (Vivo Barefoot, par exemple) cherchent à réduire leur empreinte carbone de différentes façons – en changeant leurs processus de fabrication ou en misant sur des innovations technologiques. *«Ce n'est qu'une fois qu'on a compris que le système actuel n'est pas durable que l'on peut vraiment réfléchir à sa trajectoire future»*, affirme Noel Kinder, responsable du développement durable de Nike. D'après le géant du sportswear, sa technologie *Flyknit* aurait permis d'éviter

1,5 millions de kilos de déchets. *«Nous utilisons du polyester recyclé à partir de bouteilles en plastiques pour créer une maille haute précision ajustée, ce qui crée 60% de déchets de moins que la fabrication traditionnelle d'empeignes de chaussures»*, précise-t-il.

Plus tôt dans l'année, adidas a lancé Futurecraft. Loop – «une approche transformative du design de chaussures de haute performance 100% recyclables, faites d'une seule matière et sans colle», explique Amanda Verbeck, responsable du développement des chaussures de la marque. «En général, le plastique n'est pas recyclé, tout comme les produits plastiques faits 'pour avoir une seconde vie'. C'est là que se trouve toute l'innovation de Futurecraft. Loop», assure-t-elle. Veja est entré dans la course le mois dernier avec Condor, «la première basket de running post-pétrole au monde». Une description qui laisse entendre que le produit est dénué de toute matière plastique – mais malgré son bagage éco-responsable, même Veja n'y est pas tout à fait parvenu.

Nous avons à moitié réussi, car nous avons créé une chaussure de course biologique à 53%, admet Sébastien Kopp. Mais c'est déjà bien pour une première ! La marque franco-brésilienne est habituée à la critique, ajoute-t-il. On a déjà connu ça quand on a lancé Veja en 2005. Tout le monde disait 'Des baskets fair-trade et biologiques ? Pourquoi faire ? Qui ça intéresse ?' C'est la même chose aujourd'hui, notre modèle de haute performance n'est pas parfait, mais nous sommes sur la bonne voie.

Un sentiment que partage Vivobarefoot, l'entreprise de footwear minimaliste. *Notre but ultime est la circularité complète*, déclare le directeur du design Asher Clark. Le modèle *Primus Lite II Bio*, la chaussure la plus innovante de la marque à ce jour, se compose de plus de 30% de matériaux naturels issus du végétal, comme le maïs, le caoutchouc naturel, et les algues. *Elle n'est pas parfaite, puisqu'elle contient encore des produits non végétaux, mais c'est un pas dans la bonne direction.*

Quant à Yeezy, le label streetwear piloté par Kanye West, ses dernières sneakers, baptisées *Clog*, sont entièrement biodégradables. Au fil de la cinquième édition annuelle de l'événement *Fast Company Innovation* à New York, le rappeur a dévoilé les secrets de ce nouvel objet de désir, s'inscrivant dans la vague green qui s'abat sur la mode. Entièrement fabriquées à partir d'une mousse d'algue, ces baskets seront produites dans de nouvelles usines localisées aux Etats Unis, dans le Wyoming.

Y a-t-il matière à espérer ?

Les matières durables, la circularité et le style seront indissociables », déclare Noel Kinder, qui mentionne les lancements que Nike a prévus pour coïncider avec les Jeux olympiques de 2020. *En mai, nous avons publié Circularity: Guiding the Future of Design, un appel à l'action lancé à l'industrie de la mode – et à nous-mêmes. Etant donné que 24,3 milliards de paires de chaussures ont été produites dans le monde rien qu'en 2014 d'après The Good Shopping Guide, il est indéniable que l'action immédiate n'est plus une option, mais une obligation.*

«Chaque entreprise semble s'attaquer à une partie du problème, mais pas à l'ensemble du casse-tête», indique Sophie Hellyer, surfeuse professionnelle devenue militante écologiste après avoir été témoin direct de la pollution des océans. Sophie Hellyer faisait partie des personnes invitées à New York pour essayer la première basket *Futurecraft.Loop* d'adidas. *Le fait que ces grandes entreprises s'intéressent au problème et investissent dans ces idées innovantes me donne de l'espoir. Je vais donc les soutenir et porter leurs chaussures car je sais qu'ils y travaillent. De toute façon, si on continue sur la voie actuelle, il n'y aura bientôt plus rien pour produire des chaussures.*

Saint James x Avnier : la collab qui mêle esprit marin et touche street
inspirée d'Orelsan

PAR [AGATHE DUVAL](#) 11 OCTOBRE 2019

Le spécialiste de la maille s'associe au label streetwear le temps d'une capsule exclusive où les pièces sont unisexes et sporty. Le duo suisse-normand donne sa vision de la mode sur les classiques du tricotier français. Zoom.

D'un côté Saint James, le fleuron de l'industrie française aux marinières et pulls marins au savoir-faire artisanal. De l'autre, le label streetwear du rappeur français, Orelsan et du styliste Sébastien Strappazzon qui prône une mode non-genrée. Ensemble, ils imaginent dans les ateliers de tricotage de la baie du Mont Saint-Michel, une capsule unisexe 100 % frenchy moins traditionnelle qui emprunte les codes du sport. En somme, un vestiaire marin aux coupes plus urbaines et aux couleurs vives pour adopter la mode sportswear en trouvant le bon équilibre entre casual et chic.

Un vestiaire marin revisité

À la clé ? Une marinière aux rayures fluides, des pulls marins aux détails fluo, un pantalon de survêtement 100 % laine et des accessoires sporty. Le plus ? En laine, la plupart des pièces sont recyclables et biodégradables. La collaboration Saint James x Avnier est disponible dès maintenant dans les boutiques Saint James et sur les eshops de [Saint James](#) et [Avnier](#) avec des prix compris entre 25 et 199 euros.

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon

Hailey Bieber

PAR VOGUE 2 DÉCEMBRE 2019

Le temps d'une soirée, Vogue Paris a rencontré Hailey Bieber dans le cadre du 50^{ème} anniversaire du label Calvin Klein. Son inspiration mode, ses pièces essentielles... Morceaux choisis.

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon Hailey Bieber

Son crédo ? Privilégier le confort avant tout, même en matière de mode. Exemple probant dans le numéro 1000 de Vogue Paris, où Hailey Bieber incarne une Princesse Diana des temps modernes, reproduisant ses silhouettes sportswear signature, dans une veine Nineties toujours dans l'air du temps. En exclusivité pour Vogue Paris, elle dévoile l'essence de son style, en marge de la soirée d'anniversaire de Calvin Klein, à Berlin.

Ton indispensable mode ?

Hailey Bieber : Un jean très confortable que l'on peut porter aussi pour danser.

5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe ? La parfaite paire de bottes militaires, une veste en cuir, un cachemire oversized, un jean skinny et un t-shirt impeccablement coupé.

Ton icône de style ?

J'ai eu la chance de participer à un shooting photo pour le numéro 1000 de Vogue Paris, inspiré par les photos de Lady Diana prises par les paparazzis. C'est quelqu'un dont je m'inspire beaucoup : j'aime les silhouettes effortless, porter des pièces sportswear et miser sur le confort avant tout.

La décennie mode qui t'inspire le plus ?

Pour la dernière campagne CK50 de Calvin Klein, nous avons shooté deux décennies, mon mari Justin Bieber et moi-même : les Sixties et les Nineties. Mais je reste un bébé des Nineties : j'aime les mannequins, la musique, les films, le style des années 90.

Quel est le secret d'Irina Shayk pour se sentir sexy ?

P A R [A G A T H E D U V A L](#) 2 DÉCEMBRE 2019

Il y a tout juste un mois, le label italien de lingerie Intimissimi présentait sa dernière collection à Vérone lors d'un défilé digne d'un cabaret parisien. L'occasion pour Vogue d'échanger avec le top Irina Shayk, visage de la griffe depuis plus de 10 ans. Rencontre.

À l'occasion de son show annuel, Intimissimi avait donné rendez-vous à un parterre d'invités à Vérone pour présenter son «White Cabaret» le 29 octobre dernier. Dans une ambiance festive aux allures de Folies Bergères, la griffe italienne présentait des pièces de lingerie à la féminité assumée et l'élégance signature. Ambassadrice depuis plus de 10 ans, Irina Shayk était présente en front-row accompagnée des autres visages de la marque : Sarah Jessica Parker et Chiara Ferragni.

Plus sulfureuse que jamais, Vogue a rencontré Irina Shayk, le top d'origine russe, pour parler féminité, lingerie et sexyness...

Quelles valeurs partagez-vous avec Intimissimi ?

Irina Shayk : Je travaille avec Intimissimi depuis plus de 10 ans. Ce que j'apprécie ? Chacune de leurs pièces est fabriquée avec soin en Italie et correspond à toutes les femmes, qu'elles soient élégantes, modernes ou sensuelles.

Quelle est votre pièce fétiche de la collection automne-hiver 2019-2020 ?

Chaque pièce Intimissimi est unique, ma préférée est le soutien-gorge triangle upgradé de dentelle. J'aime aussi beaucoup le soutien-gorge en soie couleur nude, il est ultra chic tout en étant un brin festif par sa touche satinée.

Quel est votre secret pour vous sentir sexy ?

C'est une sensation qui vient de l'intérieur. Je pense que chaque femme peut être très sexy à sa façon. Quand une femme porte une belle lingerie confortable, cela aide beaucoup !

Quelle est votre définition de la féminité ?

Une femme féminine est une femme au grand cœur qui se soucie des autres, qui croit en elle et qui n'a pas peur de suivre ses rêves.

Quelle est votre rapport à la lingerie ? Aimez-vous porter de la lingerie colorée ?

La lingerie est très importante pour moi. C'est la première chose que tu enfiles lorsque tu commences à t'habiller. Tu peux aussi dormir en lingerie, c'est une relation intime, il faut que ce soit comme une seconde peau. J'aime beaucoup

la lingerie colorée car elle peut ajouter de l'éclat à la matinée et de l'énergie pour la journée.

Quelle est votre tenue préférée pour dormir ?

Des pièces très confortables, un caleçon pour homme et un tee-shirt par exemple.

Existe-t-il un fashion faux pas en lingerie ?

L'essentiel est le confort : porter des sous-vêtements qui ne sont pas à la bonne taille peut ruiner une journée et un look.

Préférez-vous que la lingerie soit invisible ou dévoilée sous les vêtements?

Cela dépend de la silhouette et de l'humeur. Parfois, un peu de lingerie visible peut ajouter une touche agréablement sexy au look.

Préférez-vous des sous-vêtements assortis ou dépareillés ?

J'aime beaucoup expérimenter, je pense qu'on peut facilement s'amuser avec la lingerie. L'hiver, je choisis plutôt un ensemble assorti dans des teintes de noir, nude, rouge ou bleu foncé. L'été, je préfère mélanger les couleurs !

On porte quoi comme dessous pour une soirée en amoureux selon Irina Shayk ?

De la lingerie confortable, qui donne confiance en soi et rend sexy. Une lingerie seconde peau, Intimissimi évidemment !

Les 5 choses qu'une femme devrait avoir dans sa garde-robe selon Xenia

Adonts

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 29 NOVEMBRE 2019

Des tips mode et où trouver le meilleur du style selon l'influenceuse - et désormais créatrice - aux 1.4 millions d'abonnés.

Impossible de la louper. Si le nom de Xenia Adonts fait tilt c'est que vous avez en moyenne une durée de navigation Instagram d'une ou deux heures par jour. Pour les autres, remise en situation : Xenia Adonts a 27 ans, est née en Russie, a été élevée en Allemagne et vit à Paris. Professional influenceuse, [Xenia a](#)

[explosé sur Instagram](#) il y a trois ans, avec des photos «*fashion and fun*» parfaitement taillées pour les réseaux sociaux. Aujourd'hui, la jeune femme ne se suffit plus seulement au 2.0 et lance son label : [Attire Studio](#). Son concept ? Une marque de basiques autour de quatre piliers : la transparence, la durabilité environnementale, la production éthique ainsi que la qualité et le design. Rencontre.

Pourquoi as-tu créé Attire The Studio ?

Xenia Adonts : «J'ai eu l'idée de lancer une marque de vêtements parce que je voulais créer le dressing de mes rêves composé d'items durables et produits éthiquement. De nombreux influenceurs ont créé leur marque et il y en a déjà de nombreuses sur le marché. Ce que je me suis demandée c'est comment autant de marques peuvent exister sans qu'il y en ait vraiment une qui a une approche durable tout en adoptant un design sophistiqué? Comment se fait-il que les marques ayant adopté ce concept de durabilité environnementale ne fassent pas de vêtements à mon goût? Et s'ils le font, ce n'est pas vraiment abordable. Pourquoi n'existe-t-il pas une marque avec un style classique tout en étant constituée de matériaux de qualité pour un prix attractif avec une approche de durabilité environnementale et d'une parfaite transparence ?»

Quels en sont les préceptes ?

Les quatre piliers d'Attire The Studio sont la transparence, la durabilité environnementale, la production éthique ainsi que la qualité et le design. Transparence : Attire The Studio est radicalement transparent en ce qui concerne ses choix de tissus, son usine de fabrication, et la divulgation des coûts de ses matériaux et de sa main-d'oeuvre. Le consommateur saura exactement ce pour quoi il paie et la marge bénéficiaire de la marque. Traditionnellement, les marques augmentent leurs produits d'un facteur 3 à 5. Attire The Studio aura un facteur moyen de 2.5 avec sa stratégie Direct-to-Consumer. Durabilité environnementale : Tous les matériaux sont aussi naturels et durables que possible. Attire The Studio utilise uniquement des matériaux 100% naturels et sans toxines, sans tissus

mélangés ou contenant du plastique. Le packaging sera garanti sans plastique avec l'utilisation de boîtes 100% recyclées, de papier de soie fabriqué de papier recyclé et de fibres de gazon, et d'autocollants biodégradables. Production éthique : Les usines de production sont des entreprises familiales et 100% basées au Portugal. Les usines de tissus sont basées soit au Portugal ou en Italie. Chaque tissu est certifié et garantie des pratiques éthiques pour leurs employés et le bien-être des moutons. De même, il certifie que le processus de production évite la pollution de l'environnement. Qualité et design : L'ensemble d'Attire The Studio est conçu avec une attention particulière aux détails sans compromettre la qualité, l'apparence ou la sensation.

Côté mode, c'est quoi Attire The Studio ? La première collection comprendra huit pièces en divers coloris : un manteau, deux vestes, deux pulls tricotés, une blouse, un haut de soirée et un pantalon. Attire The Studio sera exclusivement disponible sur www.attirethestudio.com dès le 28 novembre, 2019. L'expédition sera effectuée dans la majorité des pays internationaux avec une expédition gratuite dans l'Union Européenne en utilisant un programme de protection de l'environnement et un programme neutre en carbone par DHL Go Green.

Attire The Studio en trois inspirations ?
«Les livres, ma famille et la mode»

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe ? Un col roulé doudou, un long manteau d'homme, un bon t-shirt blanc, un jean boyfriend taille haute et une veste oversize.

Ton ultime conseil de style ?
 Keep it simple.

Ton style en trois mots ?
 Simple, chic et confortable.

C'est quoi ton look signature ?
 «La même chose que pour les 5 pièces à avoir dans sa garde-robe!»

Le fashion-faux pas à ne jamais commettre selon toi ?
 «C'est difficile ! Tout le monde devrait porter ce qu'il souhaite. La mode n'a pas de règles. Je dirais peut-être les vêtements mal coupés».

5 indispensables qui ne quittent jamais ton sac ?
 «Mon portefeuille Celine vintage, un rouge à lèvres Chanel (couleur 174 Rouge Angélique), des stylos de toutes les couleurs et des chouchous rigolos».

Tes 3 indispensables beauté ?
 «Une bonne eau micellaire, l'huile régénérante de La Mer et le baume protecteur pour les lèvres Eight Hour d'Elizabeth Arden».

5 tendances de saison déjà repérées sur ton Instagram ?
 «Les combat boots, les cols roulés, les manteaux d'homme et la balance entre pièces oversize et sexy».

Ton icône de style pour l'automne-hiver ?
 «Jackie Kennedy. Toujours très chic avec ses ensembles ajustés, tellement facile à porter pour tous les jours».

La tendance ultime de 2019 ?
 «Tout oversize».

Tendance mode : comment rester chic quand il fait froid ?

PAR [HÉLOÏSE SALESSY](#)

21 NOVEMBRE 2019

Avec l'arrivée de l'hiver, vient l'envie de nouveautés... Et d'inspiration puisée à la sortie des défilés. La preuve avec ces 30 silhouettes pour braver le froid tout en faisant grimper son quotient mode.

Doudounes cocons, pulls [Fair Isle](#) aux accents rétro, peaux lainées et [bottes militaires](#)... Nul doute, l'hiver 2020 sera placé sous le signe du confort et du parti-pris mode. Alors qu'il pointe le bout de son nez, leçon de style en images pour pallier les basses températures cette saison.

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon

Gabrielle Caunesil

PAR VOGUE 18 NOVEMBRE 2019

À tout juste 29 ans, Gabrielle Caunesil fait partie d'une nouvelle génération de filles en vogue, engagées et accomplies. Dernier visage 2.0 à se lancer sur la scène de la création, elle dévoile son propre label La Semaine Paris, alliant élégance à la Parisienne et flamboyance à l'Italienne... Et dévoile en exclusivité l'essence de son style.

Une mode faite par les femmes, pour les femmes, là est le point de départ de [La Semaine Paris](#), jeune label cumulant déjà près de 22 000 abonnés sur Instagram. Un vestiaire versatile où silhouettes de party girl côtoient pièces rétro à porter au quotidien, à l'image du style de [Gabrielle Caunesil](#), évoluant entre Paris et Milan. Rencontre.

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe selon Gabrielle Caunesil

Comment est née ta marque, La Semaine Paris ?
 Gabrielle Caunesil : J'ai toujours aimé m'habiller, me sentir élégante et belle en portant certaines pièces. La mode est un bon moyen d'expression et aide souvent les femmes à se sentir plus fortes et à avoir davantage confiance elles. Depuis toute petite, je joue avec les vêtements, je crée les miens et j'explore le processus de création. Cela a toujours été quelque chose de naturel pour moi, et j'ai même imaginé seule la robe que j'ai portée pour l'after-party de mon mariage l'été dernier. Avec le temps, j'ai eu encore plus envie de créer mon propre label, ayant de plus en plus de difficultés à dénicher des pièces qui correspondaient à mon style. J'ai donc lancé La Semaine Paris, orchestrée autour de capsules où pièces versatiles, à la fois audacieuses et un brin rétro, deviennent des alliés du quotidien, du matin jusqu'au bout de la nuit. Le féminisme a toujours été l'un de mes principaux engagements; les femmes qui évoluent à mes côtés au sein de ce projet viennent toutes de différents horizons mais nous sommes unies par la même

volonté. La Semaine Paris est tout simplement faite par les femmes, pour les femmes.

Son univers en 3 mots ?

Communauté, féminisme et engagement, le tout dans une esthétique vintage et audacieuse. La Semaine Paris, ce n'est pas juste une question de tendance, mais un véritable style de vie. Chaque pièce est imaginée en Italie et inspirée d'icônes de style françaises, des seventies et eighties. Afin d'éviter le gaspillage, nous créons des accessoires pour cheveux uniques à partir de ce qu'il reste des matériaux précédemment utilisés, telle que dans la première capsule baptisée «L'origine».

Les 5 pièces qu'une femme devrait toujours avoir dans sa garde-robe ?

Une veste de costume avec de belles épaulettes et une taille marquée, pour passer d'un meeting à une soirée. Des robes de soirées à paillettes et couleurs flamboyantes, longues ou courtes. Des chemisiers féminins et élégants en satin, à porter avec un jean ou une jupe. Des tailleurs jupes, façon jour ou nuit et une combinaison qui se suffit à elle-même.

Ton ultime conseil de style ?

Être libre, créer ses propres règles dans la mode comme dans la vie. Il faut essayer, se tromper et petit à petit apprendre à trouver les pièces dans lesquelles on se sent le mieux.

C'est quoi ton look signature ?

De jour, un jean, un top en satin, et une veste graphique. Côté accessoires, je porte souvent des bottines vernies à petit talon pour garantir le confort ! De nuit, une robe spectaculaire à paillettes ou un tailleur jupe avec un imprimé statement.

Le fashion-faux pas à ne jamais commettre selon toi ?

Les *dad shoes*, ça n'a jamais été mon truc... Il y a pas mal de tendances auxquelles je n'adhère pas mais je ne crois pas au fashion-faux pas, certaines personnes peuvent tout se permettre et même rendre élégantes les pièces les plus improbables!

5 indispensables qui ne quittent jamais ton sac ?
Un livre, un rouge à lèvres, ma batterie de téléphone, mon calepin et quelques Polaroids de mes amis et ma famille.

Tes 3 indispensables beauté ?
Une huile de soin démaquillante de Caudalie, la crème contour des yeux *cool eyes* de Bakel et enfin une crème hydratante de jour au sel de la Mer Morte.

5 tendances de saison déjà repérées sur ton Instagram ?
Les vestes de costumes structurées, l'imprimé zèbre, le léopard et le tweed, les manches statement et les robes à paillettes pour des nuits endiablées.

Ton icône de style ?
De jour, un mix entre Jane Birkin et Audrey Hepburn. De nuit, Cher.

Sexy mais éthique : cette Parisienne basée à Londres nous liste les pièces mode dans lesquelles il faut investir cet hiver

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 11 OCTOBRE 2019

En exclusivité pour Vogue, Camille Charrière nous dévoile les 10 items qui sont pour elle des valeurs sûres pour l'hiver (et toute une vie).

De sa mère ingénieure dans l'environnement, [Camille Charrière](#) a hérité d'une véritable conscience écologique. Avant-même que la question de « sunsustainability » deviennent une histoire de tendance, reprise en masse sur Instagram, cette Parisienne installée à Londres tirait la sonnette d'alarme. Sa tactique ? Zapper TOUT le plastique, consommer responsable, acheter des pièces pour la vie et non pour une nuit, et interpeller la planète (mode ou non) aux questions de surconsommation. Sans oublier le style. En exclusivité pour Vogue, elle nous dévoile les 9 items qui sont pour elle des valeurs sûres pour l'hiver (et toute une vie).

1. Un manteau oversized

«Parce que l'hiver s'annonce froid et qu'une veste XXL permet de jouer sur les volumes tout en restant élégante».

2. Un mug recyclable

«Neutre ou funky, on choisit une couleur qui nous plait pour être sûre d'avoir envie de l'utiliser tous les jours. Perso j'en ai un tout simple noir et un rose fleuri, et j'alterne selon mon humeur».

3. Le pendentif de la Parisienne

«Celui ci vient de ma collection capsule pour Theodora Warre. Le saphir blanc représente Paris et rend hommage à l'adage anglais: "Home is where the heart is"».

4. Un sac à main sans logo

«Parce que ça se démode moins vite! Mes préférés viennent de la marque ByFar qui me rappelle le style iconique de Rachel dans la série Friends».

5. Un vase féministe

«Une belle manière d'habiller son chez soi, c'est important ! Mais également super à offrir (ndlr: parfait pour les cadeaux de mariage et les garçons adorent aussi)».

6. Une «LBD» ultra-moderne

«Je crève d'envie devant ce classique revisité par la marque Coperni, à la fois sexy et élégant».

7. Des mules à bout carrés

«Sensuelles, certes, mais aussi très confortable. J'oserais les vertes avec un beau jean et un col roulé».

8. Un blazer d'écolière

«[Khaite](#), une de mes marques fétiches a créé le modèle de veste parfait, moutarde aux épaules exagérées. Clueless, but make it fashion!»

9. Un pantalon d'homme

«Parfait en toute occasion. Il faut le faire reprendre à la bonne longueur pour ne pas qu'il traîne mais une fois que c'est fait, il devient un incontournable».

10. Une robe en soie vintage

«À porter le soir avec une paire de sandales à bride fine et un joli cardigan pour changer de l'éternel blazer, et la saison prochaine, pieds nus sur le sable».

Mode éthique : voici la dernière mesure adoptée par Gucci et Burberry

PAR [EMILY CHAN](#) 9 OCTOBRE 2019

Alors que les grands groupes de l'industrie de la mode cherchent à aborder les problématiques environnementales grâce à la compensation carbone, Vogue s'intéresse à cette pratique, et à son efficacité.

La nouvelle mode est à la compensation carbone, semble-t-il. Pour la saison printemps-été 2020, [Gabriela Hearst](#) est devenue la première marque à proposer un défilé neutre en carbone pour la [Fashion Week de New York](#). Elle a été rapidement suivie par [Burberry](#) à Londres. [Gucci](#) a décidé de pousser la chose un cran plus loin en déclarant que son fonctionnement, sa chaîne d'approvisionnement ainsi que son défilé de la Fashion Week de Milan étaient complètement neutres en carbone. Désormais, Kering, la maison-mère de Gucci a annoncé que l'entreprise dans son ensemble deviendrait entièrement neutre en carbone en compensant ses émissions annuelles de gaz à effet de serre.

«Kering s'engage à devenir complètement neutre en carbone en tant que groupe dans toutes ses opérations et tout au long de sa chaîne d'approvisionnement» a déclaré François-Henri Pinault, le PDG du groupe dans un communiqué de presse. «Tout en cherchant à éviter et réduire nos émissions de gaz à effet de serre, nous compenserons les émissions restantes en soutenant la préservation des forêts vitales et la biodiversité partout dans le monde». Mais qu'est-ce que la compensation carbone, et comment ça marche ?

Le défilé Gabriela Hearst printemps-été 2020

Qu'est-ce que la compensation carbone ?

Il s'agit d'un moyen de compenser ses émissions en réalisant une économie de dioxyde de carbone ailleurs dans le monde. Pour des grands groupes, la compensation carbone prend souvent la forme d'une transaction financière qui

implique des investissements dans des projets environnementaux et des programmes de préservation afin d'équilibrer les émissions nocives produites par le fonctionnement et la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise.

Gucci et Burberry ont investi dans des projets soutenus par [REDD+](#), le schéma mis en place par la Convention cadre des Nations Unies sur le changement climatique (UNFCCC) dont le but est de mettre fin à la déforestation. Ainsi, Gabriela Hearst a fait une donation au projet Hifadhi-Livelihoods au Kenya, qui préserve les forêts et s'occupe de la santé des communautés rurales.

Pour l'instant, la compensation carbone est considérée comme le meilleur choix possible pour les entreprises qui cherchent à limiter leur impact environnemental. «Étant donné le besoin d'actions climatiques urgentes, les entreprises doivent prendre en compte toutes leurs émissions, à la fois dans leur fonctionnement et tout au long de la chaîne d'approvisionnement», nous explique Marco Bizzarri, PDG de Gucci. «Il n'y a pas assez de solutions pour atténuer 100 pour cent des émissions de la chaîne d'approvisionnement, et certaines de ces solutions peuvent prendre des années avant de devenir viables».

La compensation signifie également que les entreprises doivent évaluer leur impact environnemental. «Calculer l'empreinte carbone de notre défilé n'était qu'un premier pas, ajoute Gabriela Hearst. Si vous ne récoltez pas les données, vous ne connaissez pas les chiffres qu'il vous faut réduire. Il faut d'abord connaître les véritables chiffres de l'impact environnemental de notre commerce. Ce sont des étapes indispensables pour comprendre le véritable coût de nos produits pour l'humanité».

Comment les compensations carbone sont-elles calculées ?

La marque Gucci, propriété du groupe Kering utilise un compte annuel des pertes et profits environnementaux. Il mesure l'empreinte carbone du fonctionnement de Kering et de sa chaîne d'approvisionnement (qui représente près de 90% de ses émissions) et chiffre sa valeur monétaire pour quantifier et gérer son utilisation des ressources naturelles.

Pour Gabriela Hearst, la société de productions de défilés Bureau Betak a travaillé à minimiser la quantité d'émissions à compenser, dans les domaines de la consommation électrique, du transport, du catering et des déchets, pendant que l'entreprise EcoAct calculait les émissions résultantes et l'empreinte carbone du défilé printemps-été 2020. Après avoir calculé la valeur monétaire de ces émissions, l'équivalent en dollars a été reversé au projet kenyan mentionné.

Mais comment une entreprise peut-elle établir la valeur financière du carbone ? Dans ces instances, on parle souvent du prix de la tonne de CO₂, l'entreprise environnementale Climate Care fixe son prix à 9 euros, même si le prix dépend des schémas de compensation choisis.

En pratique, la compensation carbone est beaucoup plus compliquée. «Ce n'est pas une science exacte», nous explique Roger Tyers, chercheur en sociologie et en sciences sociales à l'Université de Southampton. «En ce qui concerne la reforestation, il est très difficile de savoir combien de temps il faudra pour qu'ils arrivent à maturité et parviennent à absorber le carbone de l'atmosphère, cela peut prendre entre 5 et 10 ans».

Avec un rapport de l'ONU qui avertit de l'urgence d'actions d'ici 2030 pour éviter des dégâts irréversibles, beaucoup d'acteurs trouvent ce délai problématique. Les difficultés pour obtenir des mesures de l'efficacité de la compensation carbone ont été documentées par différentes études gouvernementales. Un rapport publié par le gouvernement norvégien — qui investit 3 milliards d'euros par an pour devenir un pays neutre en carbone d'ici 2030 a décrit les résultats du REDD+ comme «différés et incertains» tandis qu'une étude de la Commission européenne a découvert que 85% des projets de compensations carbone étaient peu susceptibles de fournir des bénéfices véritables ou mesurables.

Quelle est l'efficacité des solutions de compensations ?

L'une des principales critiques concerne le caractère indirect de la compensation carbone : les entreprises continuent à émettre du CO₂. S'efforcer de réduire au maximum son empreinte carbone, en plus des compensations, est

absolument nécessaire. «D'abord nous essayons de réduire nos émissions en gaz à effet de serre autant que possible, et ensuite, nous compensons entièrement nos émissions annuelles explique Marco Bizzarri. La nouvelle approche de la neutralité carbone est une solution qui peut avoir un impact positif sur la nature et le climat immédiatement»

La difficulté à identifier le véritable impact des projets de compensation carbone signifie que le terme de «neutralité carbone» peut dérouter le consommateur. «La compensation carbone est un secteur très chaotique», nous explique Roger Tyers. «Le label neutre en carbone donne l'impression au consommateur qu'on peut continuer à consommer excessivement comme avant parce qu'ils s'imaginent que ces entreprises vertueuses s'occupent de ça pour nous».

La question de l'éthique et des schémas de compensation se pose également. La grande majorité d'entre eux se déroulent dans des pays en développement et ont un impact sur les locaux. Un rapport de Carbon Market Watch a mis en avant quatre cas dans lesquels des projets présentés ont plutôt eu des effets néfastes localement, dont un cas en Ouganda où une entreprise privée se serait accaparé des terres vitales à la survie des locaux, leur bloquant l'accès, afin d'y planter une forêt.

Malgré la confusion qui entoure cette pratique, la compensation peut avoir un effet positif lorsqu'elle se combine à une réduction des émissions. Une étude publiée par Science magazine affirme que la plantation de milliards d'arbres partout sur la planète est la meilleure solution disponible contre le changement climatique et pourrait absorber jusqu'à deux tiers des émissions produites aujourd'hui. «La plupart des projets de compensation carbone font de bonnes choses : ils plantent des arbres, créent de l'emploi». Roger Tyers amende : «mais ne comptons pas sur les compensations pour nous débarrasser de ce problème, parce que ça ne sera pas le cas».

Luxe et environnement, préceptes éco-responsables... L'interview green de
Stella McCartney

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#), [HÉLOÏSE SALESSY](#) 17 OCTOBRE 2019

Elle est la pionnière de la mode éco-friendly. Stella McCartney se veut porte-parole d'un luxe responsable comme en témoigne sa dernière collection dévoilée en septembre dernier entre les murs de l'Opéra Garnier. Une mode éthique bien dans son temps dont la créatrice nous dévoile les secrets, de ses techniques de confection, au développement d'une alternative à la fourrure animale, le Koba.

Luxe et environnement, préceptes éco-responsables... L'interview green de
Stella McCartney

Comment une pièce éco-responsable confectionnée à partir d'éléments recyclés peut-elle être considérée comme un produit de luxe?

Stella McCartney : «Recycler et réutiliser les tissus de la saison passée est l'une des choses les plus novatrices. C'est du luxe moderne. Si on veut continuer à produire des pièces de qualité qui ne nuisent pas à la planète, c'est un tournant essentiel pour l'industrie de la mode».

Quelles sont les techniques utilisées pour faire de vos créations des items éco-responsables?

Stella McCartney : «Par où commencer... L'innovation est au cœur du propos de Stella McCartney. 90% du coton utilisé pour le printemps-été 2020, collection jusqu'alors la plus éco-responsable jamais créée, était organique et nous privilégions ce matériau depuis 2008. En 2010, nous avons arrêté d'utiliser du PVC, l'un des plastiques les plus toxiques, ce qui nous a permis de développer une alternative green aux mêmes propriétés, le PU, ayant un impact moins négatif sur la planète. Nous aimons aussi utiliser le cachemire régénéré qui permet un impact sept fois inférieur à celui du cachemire vierge et qui est fabriqué à partir de cachemire non utilisé en sortie d'usine. Nous constatons que les consommateurs demandent maintenant plus de transparence c'est pourquoi il est nécessaire de

communiquer sur la manière dont nos pièces sont fabriquées ainsi que sur leur impact sur l'environnement. Depuis le premier jour, je n'ai jamais voulu sacrifier le style au profit de pièces green : tous nos matériaux innovants sont semblables à ceux utilisés traditionnellement par les autres marques, mais en mieux!»

À ceux qui ne peuvent s'offrir des pièces de luxe éco-responsables, quels sont vos préceptes pour s'habiller ou faire du shopping green?

Stella McCartney : «Acheter des produits qui ont moins d'impact de la planète et qui sont faits de matériaux comme le coton biologique ou la viscose durable. Mais aussi recycler, louer, acheter vintage, revendre... L'important est de prolonger la durée de vie de nos vêtements».

Vous avez été et êtes l'une des premières à s'engager pour une mode plus responsable à travers tous les aspects de la création. Quelles sont vos motivations ?

Et comment cela a débuté?

Stella McCartney : «J'ai eu beaucoup de chance : j'ai grandi dans une ferme biologique aux côtés de parents socialement engagés. Être végétarienne m'a permis également de prendre conscience de l'importance des saisons et de la nature. Il n'a jamais été question de créer une marque avec ces valeurs, tout cela s'est fait naturellement».

Vous sentez-vous encore seule dans l'industrie de la mode, à se battre pour cette cause ?

Stella McCartney : «L'éco-responsabilité est aujourd'hui un workshop à échelle mondiale, un processus continu, alimenté d'essais et d'erreurs. Les solutions définitives sont encore à venir, c'est pourquoi le débat doit inclure un maximum d'acteurs pour faire avancer les choses. Je suis engagée depuis près de vingt ans maintenant, et pendant un moment je me suis sentie seule, mais ces dernières saisons, la scène mode est davantage impliquée, de nombreuses marques introduisent et mettent en place des initiatives positives qui, espérons-le, aideront notre planète au lieu de l'impacter».

Beaucoup de maisons ont décidé d'arrêter la fourrure et les peaux exotiques, que reste-t-il à faire?

Stella McCartney : «La fausse fourrure est tellement bien confectionnée désormais qu'il n'y a plus de raisons de porter de la fourrure animale ou d'utiliser des peaux exotiques ou d'animaux en voie de disparition. Porter de la fausse fourrure est moderne et tendance et je crois que l'attitude des consommateurs quant à l'utilisation de fourrure est en train de changer. Je suis heureuse de voir des villes aux Etats-Unis, Selfridges ou encore les plus grandes maisons de mode bannir la fourrure animale. Toutes ces démarches auront un impact réel sur l'avenir de la vraie fourrure. De plus, les innovations en matière de fourrure durable telles que Koba, qui produisent les produits durables et recyclables sont un véritable coup de pouce».

Que souhaitez-vous dire aux personnes qui soulignent que le cuir est un matériau naturel et donc par conséquent meilleur pour l'environnement qu'un tissu synthétique confectionné à partir de produits chimiques?

Stella McCartney : «Tuer des animaux au nom de la mode est simplement inacceptable. La production du cuir a un impact sur l'environnement vingt fois supérieur à son alternative synthétique et est responsable de dégâts environnementaux tels que la production de déchets d'abattage, une utilisation abusive d'eau, et la pollution de l'eau et de l'air. Le bétail est à l'origine de 18% des gaz à effet de serre mondiaux tandis que le cuir synthétique produit jusqu'à 24 fois moins d'impact sur l'environnement que le cuir naturel. Les alternatives innovantes incluent des matériaux fabriqués à partir de matériaux recyclés ce qui nous a permis de créer le meilleur cuir synthétique après près de 20 années de recherches!»

Que pensez-vous de cette euphorie autour des pièces vintage ? Est-ce une menace pour l'industrie de la mode?

Stella McCartney : «Non, c'est un credo sur lequel l'industrie de la mode devrait capitaliser, en encourageant les locations et la revente. Je suis une grande

fan de seconde main et j'ai toujours mixé mes pépites vintage avec des vêtements contemporains, inspirée par le style éclectique de mes parents. Pour l'automne-hiver 2019-2020, nous avons utilisé une poignée de t-shirts vintage pour créer des robes et le résultat était vraiment cool».

Comment avez-vous développé l'alternative à la fourrure animale, le Koba ?

Stella McCartney : «Il a fallu un an et demi pour développer cette alternative à la fourrure animale, ce qui n'est pas beaucoup comparé à d'autres tissus innovants comme la viscose eco-friendly qui a nécessité près de trois ans de recherches. Depuis le premier jour nous nous revendiquons végétariens et nous utilisons de la fausse fourrure dans nos collections même si en produire nécessite beaucoup de produits chimiques pas vraiment bons pour l'environnement, c'est pour cela que nous souhaitons trouver des méthodes greens ne compromettant ni le style ni la qualité. C'est comme cela que Koba est né. Confectionné à partir de pulpe de plantes et de polyester recyclé, Koba permet de réduire de 30% la consommation d'énergie et de 62% les émissions de gaz à effet de serre liés à la production d'une fourrure synthétique. C'est également un matériau recyclable et nous sommes la première marque à l'utiliser, ce qui est incroyable».

Quelles sont les tendances mode du printemps-été 2020 ?

P A R E U G É N I E T R O C H U 9 OCTOBRE

2019

Quelles sont les tendances qui vont faire l'été 2020 ? Pour prendre de l'avance, Vogue décrypte en 18 mood les valeurs sûres de la saison prochaine.

Quelles sont les tendances mode du printemps-été 2020 ?

Plus que jamais, entre classicisme et fantaisie, les créateurs s'attachent à faire passer des messages. La mode n'est plus seulement une image mais aussi un vecteur de pensée. Premier combat ? Le changement climatique. Alors que 32 des principaux leaders du prêt-à-porter ont annoncé en août 2019, en marge de la réunion du G7 à Biarritz, s'engager pour le climat, la biodiversité et les océans,

la Fashion Week n'aura jamais été aussi pro-green. Soit de nouvelles manières de consommer la mode, de la créer et de l'imaginer. Côté tendances, si le sustainable s'ancre aujourd'hui dans la réalité, les Seventies reviennent en force, le smoking s'impose comme une valeur sûre, le denim comme une évidence... En bref, un profil de saison déterminé, célébrant l'individualité et le style via une multitude de tendances hétéroclites prêtes-à-être-portées.

1/18

Gypset

Il y a comme un air de Janis Joplin sur les podiums de la saison. La mode affirme sa désinvolture rebelle, avec une multitude d'accents Seventies bohèmes-rock. Place à des silhouettes hippies auréolées d'impressions d'ailleurs, dans un registre néo-Woodstock, qui – coupes zéro faute aidant – s'applique parfaitement à aujourd'hui.

2/18

Sustainable

Si le marché de la mode est l'une des industries les plus lucratives, c'est également l'une des plus polluantes au monde. Pionnière de la lutte sustainable, Stella McCartney annonçait récemment rejoindre LVMH pour y booster la stratégie de développement durable. Première action ? Avec plus de 75% de vêtements éco-friendly, sa collection printemps-été 2020 était la plus durable qu'elle ait jamais développée. Vivienne Westwood, dont le flambeau créatif a été repris par son mari Andreas Kronthaler, n'oublie jamais elle aussi sa croisade en faveur de la planète en réalisant plus de la moitié de la collection à partir de tissus invendus. Quant à Marine Serre, elle signe un vestiaire dont le processus de conception a le moins d'impact sur l'environnement. Comprenez que plus de 50% de la collection est elle aussi recyclée grâce au travail d'une équipe dédiée qui travaille à temps plein sur le sourcing des matériaux. Ici par exemple : du bois flotté ou des morceaux de cannettes pour les bijoux, des écharpes vintage pour

faire une djellaba, ou encore un pull-over fabriqué à partir de serviettes invendues...

3/18

Total denim

En tête d’affiche cette saison : le look denim emprunté à toutes les époques (des années 70 à 90) en version ultra luxe et coupes sans faille, pour élégance décomplexée tirée du quotidien.

4/18

Short cut suits

Avec une saison sous influence tomboy, le smoking fait – évidemment- son come-back. Oui, mais en version bermuda, coupée sous le genou et contrastée de détails plus féminins comme une blouse transparente, une brassière 90 ou un décolleté plongeant. La nouvelle version du soir.

5/18

Madame de Pompadour

L’avènement du style de la favorite. Des silhouettes de marquise, battant une mesure hautement géométrique avec des réinterprétations rondes et graphiques des volumes démesurés des robes du XVIIIe siècle, sous Louis XV et Madame de Pompadour.

6/18

Power shoulders

Nouvel exercice de style : le trench, réinventé en jeux de volumes et d’épaules : rondes pour business girl des années 90 chez Versace, armure affûtée pour héroïne rétro-futuriste chez Balenciaga et décorticage punk chez Junya Watanabe.

7/18

Tropicool

En 2019, l’esprit d’aventure fait profil haut avec les nouvelles visions de la robe jungle Versace de Jennifer Lopez pour les Grammy Awards 2000, les

déclinaisons de motifs palmiers appliquées sur transparence sexy chez Dolce & Gabbana et les motifs arts déco transposés dans une palette de tonalités tropicales chez Louis Vuitton.

8/18

Tailoring Seventies

Variation autour des Seventies avec des réinterprétations hautes en couleurs du costume fétiche de Bianca Jagger. Un juste équilibre de force masculine et de fraîcheur pimpante s'imposant comme un truc en plus, supplément de caractère caractéristique de Marc Jacobs, Prada et Gucci.

9/18

White Swan

Le retour de la plume, marquée d'un minimalisme couture chez Dries Van Noten, qui s'associe à Christian Lacroix pour une collection à quatre mains, Burberry et Valentino. En blanc seulement, des plumes en multitude, supplément de sensualité et de romantisme.

10/18

Ponchos

Charme folk, esprit bohème et note nomade : obsession outerwear de la saison tombe à point avec le come-back des Seventies. Un vestiaire façon Woodstock passé au filtre du quotidien citadin.

11/18

Crochet

Le crochet, emprunté aux Seventies, dresse le profil d'une jeune Jane Birkin transportée en 2020. Une monomanie twistée à la sauce mode, union sacrée de séduction et de vibe grunge, bercée d'un souffle nostalgique.

12/18

Underwear out

Qu'on parle de la vibe sexy 90 de Givenchy, de l'empreinte victorienne de Loewe ou du délire fétichiste de Gucci... La brassière ne se cantonne plus aux dessous, mais se porte aussi à la ville.

13/18

Catsuit

Des années 80 on ne retient cette saison que le justaucorps façon Grace Jones ou David Bowie. En total glitter sinon ça ne compte pas.

14/18

Babydoll

Teintes candy et look de poupée font corps et charme sur les podiums des défilés Fendi, J.W.Anderson et Miu Miu. Une tendance gracieuse en jeux de volants... A l'image d'une saison printemps-été 2020 romantique.

15/18

Safari

Entre influence safari et lignes aventurières, cette saison, on joue les Indiana Jones au féminin à la faveur d'un chic citadin bel et bien contemporain composant pour l'été un vestiaire à l'esprit vacances, conçu pour faire le tour du monde.

16/18

Galaxie

De la rêverie astrologique présente sur les podiums cette saison, on retiendra trois exemples : une Parisienne Chanel en virée nocturne sur les toits de la ville, des imprimés rêve/rave façon Camden Town chez Christopher Kane et une réinterprétation du drapeau chez Michael Kors qui célèbre les symboles d'une Amérique unie et ouverte.

17/18

Tie and dye

Plus qu'une tendance, une récurrence. La combi-pantalon arrive chaque saison en tête des envies du moment, sans cesse métamorphosée pour devenir une

tocade estivale. Ici, la mode multiplie les clins d'œil hippies avec des imprimés délavés hallucinogènes, come-back néo-grunge s'imposant à la manière d'une bouffée de style éclairée.

18/18

Fluo chic

Sources d'inspiration en vrac : l'individualité, l'inclusivité, les années 90, le punk. Résultat : un festival de colorblocks, de néons, de fun architecturé et de matières techniques pour en mettre plein la vue, interpeller et faire de la mode une fête.

La mode vue par Courtney Love : «le mot durable fait partie intégrante de
ma vie»

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 10 SEPTEMBRE 2019

Deux mots : impertinence et responsabilité.

Elle est l'une des icônes les plus ravageuses des années 90. Courtney Love incarne une liberté de faire et de penser qui ne cesse d'inspirer la mode, marquant la pop culture et le style de son empreinte punk et féministe. Aujourd'hui visage de [Delvaux](#), qui signe une campagne rendant hommage à New York et à ses femmes marquantes, Courtney Love se livre rien que pour Vogue.

Votre style en trois mots:
«Impénitent; féminin, mais jamais restrictif».

Une tenue qui vous définit?
«Le look des Nineties glorieuses, en particulier les robes ultra féminines, à coupes asymétriques. C'est devenu ma signature... Mais je ne suis pas contre une version couture. Une robe Galliano coupée en biais?»

Ça veut dire quoi avoir du style aujourd'hui ?
«Ne pas trop dépenser. Faire attention à ce que l'on ajoute et soustrait à sa garde-robe, à sa vie. Je suis plus sûre de moi désormais. Le mot durable fait partie intégrante de ma vie, à tous les niveaux. «Est-ce que c'est durable? Est-ce que cela

va durer tout une vie?» Et si cela ne dure qu'une nuit, c'est parfait. Mais il est bon de le savoir en connaissance de cause».

Le fashion-faux pas à ne jamais commettre ?
«Parfois, je repense à certaines de mes tenues et je me dis: «je n'aurais jamais dû porter cela». Mais à l'époque il y avait toujours une raison. La plupart du temps, une mauvaise : quelqu'un qui criait au génie et au génial, moi qui voulais absolument essayer l'outfit d'un designer en vue, à tout prix... Le problème c'est que sur moi, cela n'avait rien de superbe : les proportions, la coupe ne fittaient pas avec mon corps. Je ne m'écoutais pas, je voulais à tout prix être quelqu'un d'autre. C'était cela le faux-pas. Aujourd'hui ? Je ne peux pas être achetée».

Que trouve-t-on dans votre sac Delvaux?
«Des snacks vegan pour mon chien Bella, un énorme bouquin, un lipstick, l'huile essentielle Young Living pour toutes les occasions : je ne jure que par elles depuis 1995. C'est le must pour voyager, retrouver un peu de paix et de quiétude... Ma préférée ? Vetiver, un allié anti-stress. On y trouve aussi des gants en cuir italiens faits-main à Venise et des extraits d'ananas et de cumin pour la digestion».

Tendance bourgeoise : cette fan de mode nous liste les pièces qu'il faut pour
la rentrée

PAR [EUGÉNIE TROCHU](#) 3 SEPTEMBRE 2019

Monica Ainley, journaliste, podcasteuse et fille en vogue nous dévoile sa liste d'envie mode pour la rentrée. Un mot? BCBG.

Elle est l'un des nouveaux visage de la mode digitale. Et une silhouette. La trentaine, cette canadienne installée à Paris cumule les casquettes : un [podcast](#) avec [Camille Charrière](#), des vidéos pour Paris Première, du consulting pour des marques et un [Instagram](#) inspiré qui cartonne. Voici sa liste d'envie de rentrée (à copier).

1. Une brassière en cachemire dévoilée sous un cardigan assorti

«Katie Holmes incarne ici l'allure effortless par excellence, où comment faire d'un caché-révéle l'építome du chic».

2.Un sac Bottega Veneta

«Pour ajouter une touche de sophistication à mon look quotidien : jean et chemise blanche».

3.Un pull doudou

«Pour moi le vrai luxe c'est un pull en cachemire de bonne qualité... Et j'adore la forme un peu «sport» et l'effet côtelé de celui-là».

4.Une peau lainée

«Personne ne fait de bombardiers comme Acne Studios. Pas besoin de dessin : c'est confortable et chic».

5.Des bottes santiags

«Histoire vraie: mon grand-père était cow-boy lors de ces jobs d'été. Ce choix est évidemment influencé par la génétique».

6.Le bon pantalon

«Au début, on ne comprend pas pourquoi la marque The Row est aussi chère... Jusqu'à ce que l'on essaye leurs pièces parfaitement coupées, dans des matières premium. Après on ne rêve que de ça».

7.Une veste de tailleur

«Pour filer direct de la bibliothèque aux défilés. Un essentiel de tous les jours».

8.Des escarpins de lady

«Une paire de chaussures «don't mess with me». Imaginez-les avec mon jean et ma chemise blanche quotidienne... Oui s'il vous plaît».

9.Une cape

«Je pense qu'il est temps de devenir la fille à la cape. Parfait pour se donner un air mystérieux».

10.Une cagoule

«Quand la température frôle les négatifs, faites comme nous les canadiens !
Chloé I am here for this look!»

11.Un peu de couleur

«J'aime porter un petit flash de couleur de temps en temps... J'adopterais bien ce rouge sublime de la collection hiver de Loewe».

12.Des puces d'oreille

«Jessie Thomas fait des classiques indémodables ... C'est son père David Thomas, un maître orfèvre renommé qui lui a appris le métier. Cela se voit!»

RÉSUMÉ

Le sujet de notre recherche est le concept "la mode" comme élément de la conscience linguistique et le modérateur de la conduite communicative.

L'objet d'étude sont les paramètres linguistiques et culturelles de l'actualisation du concept nommé dans le français, de même que les conditions de son influence sur la conduite communicative des français.

L'objectif est de relever et d'inventorier tous les moyens linguistiques capables de verbaliser le concept "la mode", ce qui pourrait nous amener à la compréhension, partielle ou complète, de sa présence dans la conscience linguistique et la conduite communicative.

Le concept "la mode" possède les caractéristiques linguistiques et culturelles. Il est le régulateur de la conduite des personnes, concernées et non-concernées, dans le contexte de la culture de masse. Dans la conscience linguistique le concept "la mode" se fixe au niveau lexical, premièrement, grâce au mot *la mode* et à ses synonymes; parmi ses verbalisateurs se trouvent aussi des antonymes; des mots qui n'ont pas de sème "la mode", mais qui sont proches vers la sème dominante (les mots qui nomment des vêtements féminins; des vêtements masculins; des vêtements Unisex; des accessoires de mode; des chaussures); y compris des unités phraséologiques. Le concept "la mode" fait la partie de la sphère conceptuelle des usagés de la langue française et y entre comme son composant à côté des autres concepts : *l'élégance et le confort / la simplicité et la facilité du port, l'écologie des vêtements / l'art*. On a mis en évidence le motif (le lien étroit entre la mode et l'art), le but (la création des modèles à l'esprit de la peinture), la stratégie (l'organisation des défilés dans le style "arty") et la tactique de la conduite communicative des représentants du domaine de la mode (les particularités linguistiques du discours) et les moyens de leur actualisation dans la vidéo.

Mots-clés: *le concept, la mode, le niveau lexical, la conduite communicative.*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Шатова Вероніка Вікторівна, студентка 2 курсу, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність філологія, адреса електронної пошти veronikashatova20@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Концепт «мода» в мовній свідомості і комунікативній поведінці представників французької лінгвокультури» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____