

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І.І. МЕЧНИКОВА

ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КАФЕДРА ФРАНЦУЗЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

**Дипломна робота**

на здобуття ступеня вищої освіти "магістр"

на тему: **"Мовні особливості дискурсу моди (на матеріалі франкомовних та англomовних каталогів моди)"**

"Linguistic features of fashion discourse (based on French and English-language fashion catalogues)"

Виконала: студентка денної форми навчання спеціальності 035 Філологія 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька  
ДОБРОГОРСЬКА Софія Максимівна

Керівник: к. філол. н., доцент  
МАРІНАШВІЛІ М.Д.

Рецензент: д. філол. н., професор  
КАРПЕНКО О.Ю.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ \_\_\_ від \_\_\_\_.11.2019 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Марінашвілі М.Д.

Захищено на засіданні ЕК №5

протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_.12.2019 р.

Оцінка \_\_\_\_\_

(за 4-х бальною шкалою, за шкалою ECTS, бал)

Голова ЕК \_\_\_\_\_ Гринько Л.В.

**Одеса – 2019**

## Résumé

La présente recherche est consacrée à l'analyse des caractéristiques structurelles, lexicales, syntaxiques et stylistiques des catalogues de prêt-à-porter en ligne francophones et anglophones.

Le discours de la mode est un produit de l'activité d'un groupe de personnes dans le domaine de la mode, qui détermine l'ensemble d'opposition significative et les règles de la combinaison d'éléments de vêtements.

La description / la présentation d'un modèle (produit), d'une nouvelle collection de vêtements, la présentation d'un designer, couturier, un magazine de mode, un catalogue de mode se rapportent à un genre particulier – discours de mode.

En nous appuyant sur les données factuelles nous avons fait les conclusions suivantes.

La structure du discours de mode est déterminée par ses objectifs qui consistent à: 1) présenter un modèle de vêtement / un produit et à le caractériser; 2) présenter un tableau de taille et donner des explications concernant la prise de mesure pour connaître ses mensurations. Par conséquent, les parties structurelles des textes du catalogue de mode sont les suivantes: Description de l'article, Fiche shopping, Composition, Conseil d'entretien, Couleurs, Tailles.

Parmi les moyens non verbaux du catalogue de mode francophone et anglophone il faut citer la conception de couleur, l'utilisation des photos, les caractères de différentes tailles, les lettres-corps de différentes hauteurs, des divers soulignements, l'image graphique (tableaux de tailles, schémas), la ponctuation (points d'exclamation et d'interrogation), points de suspension.

Environ 80 % du lexique des catalogues étudiés c'est le vocabulaire commun, ce qui témoigne de la popularisation de la mode. Par ailleurs, les catalogues de mode contiennent le lexique professionnel (spécial) qui relève du domaine d'activité de la couture. Étant donné qu'un large éventail de consommateurs participent au discours de mode, les textes de la mode ne sont pas orientés uniquement vers les professionnels.

Le lexique spéciale du domaine juridique et de la sphère financière fait partie intégrante des catalogues de mode.

La rubrique des catalogues de mode "Description du modèle" se compose généralement de deux parties: la soi-disant "littérature" et une description (caractéristique) technique. "La littérature" est caractérisée par la subjectivité dans la présentation des éléments, le caractère imagé de la présentation. Les catalogues de mode, adressés principalement à un public féminin, faisant appel aux sentiments et aux émotions, contiennent le lexique appréciatif.

Le style de la description du modèle a ses propres caractéristiques: le lexique se distingue par sa sonorité particulière, le volume des textes est limité, il n'y a pas de structures linguistiques complexes. Les textes de description des vêtements sont originaux, faciles à lire et à mémoriser.

L'utilisation de différents moyens syntaxiques contribue à l'expressivité des textes étudiés. Les tropes suivants y ont été relevés: métaphore, épithète, hyperbole, personnification, métonymie, périphrase et comparaison. Les tropes comme moyens d'expressivité sont assez fréquents, ils représentent un des instruments principaux servant à attirer l'attention des lecteur sur la description du modèle.

Les figures de style telles que question-réponse, termes multiples, proposition impérative, question rhétorique sont également fréquentes. Elles contribuent à une expressivité particulière au niveau syntaxique et compositionnel.

Le nombre total de tropes utilisés dans les catalogues francophones et anglophones ne diffère presque pas. Cependant, il existe une divergence dans le nombre de métaphores et de question-réponse, qui caractérisent principalement les catalogues francophones étudiés. Le discours de la mode anglophone implique un plus large cercle de consommateurs qui ne sont pas forcément des locuteurs natifs. Par conséquent l'utilisation d'épithètes et d'hyperboles plus faciles à percevoir est courante. Les textes analysés des catalogues anglophones ont un caractère plus imagé, sont pleins d'émotivité, d'originalité visées à attirer l'attention d'un acheteur potentiel et former une attitude positive envers un modèle annoncé. Les tropes renforcent la crédibilité des textes des fiches produits, formant des images riches,

pittoresques et inhabituelles.

La description du modèle (fiche produit) riche en moyens linguistiques expressifs fait naître des sensations particulières. Grâce à l'expressivité elle évoque beaucoup d'images dans la conscience des consommateurs, en les transportant dans le monde de la beauté, par conséquent elle reste longtemps dans la mémoire des destinataires.

L'analyse quantitative des tropes a montré leur prédominance dans les rubriques des vêtements pour femmes par comparaison à celles pour hommes. On peut supposer que cela est dû au fait que la femme a tendance à exagérer et percevoir l'information émotionnellement, tandis que l'homme est objectif et perçoit littéralement ce qui est dit. Pour lui, chaque phrase doit être claire et rationnelle. Les auteurs des fiches produits tenant compte que la femme veut toujours se sentir unique, utilisent les tropes pour montrer comment tel ou tel modèle va l'aider à être originale. Ce qui incite la femme à acheter un vêtement. Pour les hommes, il est plus important de prendre une décision de lui-même.

Ainsi l'objectif essentiel d'une fiche produit est de donner envie, de séduire et finalement pousser à l'achat, ce qui conditionne le choix des moyens lexicaux, grammaticaux et stylistiques dans les textes marketing des catalogues en-ligne.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ МОДИ.....	6
1.1. Мода як об'єкт наукових досліджень.....	6
1.2. Особливості дискурсу моди .....	9
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНКОМОВНОГО ТА АНГЛОМОВНОГО КАТАЛОГІВ МОДИ .....	12
2.1. Структура каталогу моди .....	12
2.2. Лексичні особливості франкомовного та англomовного каталогів моди.....	19
2.3. Тропи як засоби творення експресивності дискурсу моди.....	24
2.4. Синтаксичні засоби експресивності у каталогах моди .....	39
ВИСНОВКИ .....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	51
Додаток А .....	58
Додаток Б.....	61

## ВСТУП

Феномен моди посідає важливе місце серед інших соціальних явищ і є об'єктом вивчення соціологів, психологів, філософів, мистецтвознавців і культурологів. Мода утворює динамічну ціннісну систему, вона володіє унікальною здатністю постійно транслювати соціокультурні і естетичні цінності, тому знакові події моди і приховані пружини її складного механізму не перестають цікавити професіоналів у сфері журналістики, економіки, бізнесу і в цілому представників різних категорій соціуму. При цьому мода має важливий етично-етичний потенціал, формуючи смаки і відображаючи актуальні тенденції в житті суспільства [49, с. 1].

Поняття моди є багатогранним і поширюється на різні сфери життя соціуму. В центрі уваги дослідження знаходиться вестиментарна мода (від *vestimentum* – лат., одяг: вестиментарна культура, вестиментарні звички). Ролан Барт у праці "Система моди" детально розглядає вестиментарний код і вказує на те, що мода являє собою досить складну систему [8]. Ставлення до моди виражається через відношення до одягу, і з цих позицій мода активно бере участь у формуванні субкультур, зокрема молодіжної культури.

Дослідження дискурсу моди є актуальним, тому що концепт "мода" відображає одне з найбільш динамічних понять у житті соціуму. Словник моди постійно поповнюється, мода як явище стимулює створення нових образів і нових мовних позначень. В ній відбиваються важливі особливості розвитку суспільства XXI століття, що супроводжується ломкою стереотипів у різних сферах. Важливе значення мають також процеси глобалізації, стрімко зростаюча інтернаціоналізація моди і прагнення етносів до самобутності, яке вступає з нею в протиріччя [49, с. 4].

Новим явищем стало активне тиражування зразків моди через Інтернет, створення свого роду Інтернет-словника моди (у тому числі в сегменті електронних продажів модного одягу), поява цілої низки електронних видань, блогів і форумів, присвячених питанням моди.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що на даний момент

дискурс моди викликає величезний інтерес з боку різних наук, а також необхідність його аналізу з метою виявлення мовних засобів, що створюють образне і художнє уявлення про рекламований товар. Робота над окремими засобами виразності допомагає поглибити сприйняття образу описаної моделі і виявити певні закономірності використання тих чи інших засобів мови в дискурсі моди.

**Об'єктом** нашої роботи є дискурс моди.

**Предмет** дослідження становлять структурні, синтаксичні та лексико-стилістичні характеристики франкомовного та англomовного дискурсу моди.

**Метою** роботи є вивчення структурних, лексичних, синтаксичних та стилістичних особливостей франкомовного та англomовного дискурсів моди, які сприяють творенню їх експресивності.

Для досягнення мети дослідження вирішено такі **завдання**:

- розглянути поняття "дискурс моди";
- укласти картотеку прикладів представлення модного одягу у франкомовних та англomовних онлайн-каталогах моди;
- схарактеризувати структуру рубрик "Одяг для жінок" та "Одяг для чоловіків";
- виявити лексичні особливості досліджуваних текстів;
- дослідити лексико-стилістичні та синтаксичні засоби творення експресивності франкомовного та англomовного дискурсів моди в порівняльному аспекті.

**Матеріалом** дослідження слугували франкомовні (3 Suisses, La Redoute, Castaluna, Anne Weyburn, Madeleine, Balsamik, Kiabi) та англomовні (Next, TravelSmith, Boden, Littlewoods, Metrostyle, The Territory Ahead, Select) каталоги модного одягу в Інтернет-форматі. Всього проаналізовано 200 текстів.

Для досягнення мети дослідження в роботі використовувались такі **методи** загальнонаукового та лінгвістичного аналізу: описовий метод, метод лінгвістичного спостереження, семантичний аналіз, порівняльний метод.

**Теоретичною базою** дослідження послужили праці вчених таких як, Р. Барт [8], М. В. Грусман [15], Ф. Л. Косицкая [26, 27, 28] та ін.

**Апробація роботи.** Основні результати дипломної роботи були представлені та обговорені на Щорічній науковій студентській конференції ОНУ імені І.І. Мечникова (2018 р., 2019 р.) і на 3-й Міжнародній франкофонній конференції в Україні "Langues, Sciences, Pratiques" (Одеса, 3-4 жовтня 2019 р.). Тези доповіді було опубліковано в матеріалах конференції.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, Висновків, Списку використаної літератури та Додатків.

У Вступі сформульовано актуальність, об'єкт, предмет, мету та завдання роботи, наведено матеріал та методи дослідження.

Перший розділ – "Теоретичні засади дослідження дискурсу моди" – присвячено визначенню поняття "мода" та його сприйняття в сучасному суспільстві, а також визначенню особливостей дискурсу моди.

У другому розділі – "Лексико-стилістичні та синтаксичні особливості франкомовного та англomовного каталогів моди" – здійснено аналіз структури онлайн-каталогів модного одягу для жінок та чоловіків, проаналізовано основні мовні засоби посилення експресивності в описах моделей.

Висновки містять основні результати дослідження.

Результати кількісного аналізу наведено у таблицях.

Додатки містять приклади представлення моделі у франкомовних та англomовних каталогах модного одягу в Інтернет-форматі.

## ВИСНОВКИ

Життя сучасного суспільства важко уявити без моди. Мода – це існуюче в певний період і загально визнане на даному етапі ставлення до зовнішніх форм культури: до стилю життя, звичаїв, поведінки, одягу. При вживанні слова "мода" зазвичай ми маємо на увазі одяг, тому між ними ставиться знак рівності. Саме одяг, на відміну від інших предметів і форм культури, універсальний у використанні і легко змінюється. Він є тим об'єктом, в якому людина безпосередньо виражає свій мистецький світогляд. Мода регулює відносини між людьми, що займають різне положення в соціальній ієрархії, тому вона є одним із значних соціальних феноменів.

Мода – одне з самих неоднозначних і багатогранних явищ сучасного життя. Як регулювальник поведінки суспільства і як явище, що охоплює майже всі сфери людської діяльності, мода вивчається не лише філософією і соціологією. Вона є також самостійним об'єктом лінгвістичного дослідження. Лінгвістика вивчає моду з погляду її вербалізації, текстопороджуючих потенцій як культурно-історичного феномену (способів втілення в текстах про моду тих ідей, які соціум пов'язує з модою).

Наше дослідження присвячене вивченню структурних, лексичних, стилістичних та синтаксичних особливостей франкомовних та англомовних каталогів моди.

В результаті аналізу фактичного матеріалу ми дійшли таких висновків.

Структура дискурсу моди визначається його цілями: 1) представити модель/виріб і дати характеристику; 2) представити таблицю розмірів та дати роз'яснення щодо вимірювання фігури. Відповідно, структурними частинами текстів франкомовного каталогу моди є: *Description de l'article*, *Fiche shopping*, *Composition*, *Conseil d'entretien*, *Couleurs*, *Tailles*; англомовного каталогу моди є: *Product description*, *Composition*, *Colours*, *Sizes*, *Bag*.

Серед невербальних засобів каталогу моди слід зазначити кольорове оформлення, використання фотографій, шрифтів різного розміру, букв-кеглів різної висоти, пунктуацію (знаки оклику та питання), трьох крапок, різних

підкреслень, графічного зображення (таблиць розмірів, схем).

У досліджених каталогах моди використовується близько 80 % загальноповживаної лексики, що свідчить про популяризацію моди. В досліджуваних каталогах одягу поряд із загальноповживаною лексикою вживається професійна (спеціальна) лексика, яка представляє сферу діяльності з крою та шиття одягу. У дискурсі моди бере участь широке коло споживачів, тексти модних видань орієнтовані не тільки на фахівців.

Невід'ємною частиною каталогів моди є спеціальна лексика з галузі юридичної діяльності та фінансової сфери.

Усі зазначені вище тематичні групи лексики використовуються як у франкомовних, так і в англomовних каталогах моди.

Розділ каталогів моди "Опис моделі" зазвичай складається з двох частин: так званої "літератури" та технічного опису, технічної характеристики. Для "літератури" характерні яскраво виражена оціночність, суб'єктивність в подачі матеріалу, образність презентації. Модні журнали, адресовані в першу чергу жіночій аудиторії, апелюють до почуттів та емоцій, використовують емотивну, оцінну лексику. Каталоги моди містять інформативно-насичені тексти.

Стилістика опису моделі має свої особливості: лексичний склад відрізняється звучністю, обсяг тексту обмежений, відсутні великі мовні конструкції і складні для сприйняття звороти мовлення. Текст оригінальний, легко читається і запам'ятовується.

Використання різноманітних синтаксичних прийомів створює експресивність і місткість висловлювання. У досліджених текстах виокремлено такі тропи: метафора, епітет, гіпербола, уособлення, метонімія, перифраз та порівняння. Тропи як прийом досягнення експресії вживаються часто, їх художні можливості є одним з основних інструментів залучення уваги до опису моделі.

Поряд із тропами досить часто використовуються фігури мовлення, а саме: питально-відповідна форма викладу, однорідні члени, спонукальна

конструкція, риторичне звертання, риторичне запитання, які надають тексту особливої виразності на синтаксичному й композиційному рівні.

Опис моделі, насичений виразними засобами мови, викликає особливі відчуття, за рахунок експресивності він народжує у свідомості споживачів безліч образів, переносить у світ краси і яскравості, завдяки чому залишається надовго в пам'яті реципієнтів.

Кількісний аналіз тропів показав їх переважання у розділах жіночого одягу у порівнянні з розділами, присвяченими чоловічому одягу. Це, очевидно, пов'язане із тим, що жінка схильна перебільшувати і сприймати інформацію емоційно, тоді як чоловік об'єктивний і сприймає сказане буквально. Для нього кожна фраза повинна бути чіткою і раціональною. Автори описів моделей знаючи, що жінка завжди хоче відчувати себе унікальною, використовують тропи, щоб показати, як та чи інша модель допоможе їй виглядати особливою. Це в кінцевому підсумку, приводить до того, що жінка як би стимулюється на придбання товару. Для чоловіків важливіше самому прийняти рішення.

Загальна кількість використаних синтаксичних та лексико-стилістичних засобів у франкомовних та англomовних каталогах моди майже не відрізняється. Проте, є відмінність у кількості використаних метафор та питально-відповідних форм викладу, які здебільшого властиві франкомовним каталогам моди. Англomовний дискурс моди передбачає більш широке коло споживачів, які не є носіями цієї мови, тому в ньому поширене використання епітетів та гіпербол, що легше сприймаються. Проаналізовані тексти англomовних каталогів моди сповнені образності, емоційності, оригінальності, яка створюється для привернення уваги потенційного покупця та формування в нього позитивного ставлення до рекламованої моделі. Використані стилістичні та синтаксичні прийоми посилюють переконливість текстів-описів, створюють об'ємні, яскраві, незвичні образи, передають багатогранну палітру емоційно-експресивних оцінок цієї чи іншої моделі одягу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агузарова К.К. О национальном характере англичан. URL: <http://www.tmy.mwport.ru/files/2011-3-jaz-03.pdf>
2. Акаткин В.М., Копылова Н.И. Учебно-методическое пособие по курсу "Введение в литературоведение". Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. 52 с.
3. Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации. *Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования*: сб. науч. трудов. Рязань, 2002. С. 34-37.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва: Изд. центр "Академия", 2003. 128 с.
5. Аракелова А. Р. Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2017. 272 с.
6. Аракелова А.Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. II. С. 21-24.
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс. *Большой энциклопедический словарь. Языкознание* / Гл. ред. Ярцева В.Н. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136-137.
8. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во имени Сабашниковых, 2003. 512 с.
9. Башкатова К. А. Современный русский дискурс моды: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 201. 24 с.
10. Болотова Ю.С. Об особенностях дискурса моды. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер.: Языкознание.* – 2011. Вып. 4 (610): Язык в мире дискурсов. Лингвистика.

- Лингводидактика. Методика. С. 131-140.
11. Голуб И.Б. Литературное редактирование: учеб. пособие. М.: Логос, 2010. 432 с.
  12. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
  13. Граудина Л.К. Мы, мода и язык: о языке модных журналов. *Мы сохраним тебя, русская речь?* М., 1995. С. 40-46.
  14. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе. *Женщина. Гендер. Культура /* Под ред. З.А. Хоткиной, Н.Л. Пушкаревой, Н.И. Трофимовой. М., 1999. С. 331-343.
  15. Грусман М.В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: автореф. дисс. ... канд. культурологии: спец. 24.00.01 "Теория и история культуры". Санкт-Петербург, 2010. 22 с.
  16. Губина В.В. Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание". М., 2015. 275 с.
  17. Гумерова А. А. Лингвокультурологический и лингвосомиотический анализ гендерно-ориентированных рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19. Уфа, 2014. 25 с.
  18. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 153-211.
  19. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ижевск, 2010. 24 с.
  20. Долгова Т.В. Некоторые лексико-семантические аспекты английской терминологии одежды и моды. *Омск. науч. вестн.* Омск, 2006. Вып. 9/47. С. 246-248.
  21. Есина Е. В. Семантико-прагматический аспект языка французских СМИ : (на материале женских журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05.

- Белгород, 2006. 173 с.
22. Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. СПб.: ИГУП, 1998. 408 с.
23. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса. *Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров*. ИНИОН РАН, 2000. С. 37-64.
24. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.
25. Коньков В.И. Журнал мод как стилевая система. *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 2. История, языкознание, литературоведение*. СПб., 2002. Вып. 4. С. 120-121.
26. Косицкая Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация. *Вестник Томского гос. пед. ун-та*. 2014. Вып. № 4 (145). С. 22-27.
27. Косицкая Ф.Л. Каталог моды как симфония дискурсов. *Вестник Томского гос. пед. ун-та*. 2006. № 9. С. 35-40.
28. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание". Томск, 2005. 22 с.
29. Кулешова Н. А. Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала Vogue). *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*. 2011. № 1. С. 73–84.
30. Линь Ч. Фактор заимствования в тематической группе «Наименование предметов одежды». *Вестник СПбГУ*. 2014. Вып. 3. С. 183–189
31. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII - начало XIX века). СПб.: Искусство-СПб, 2008. 558 с.
32. Марінашвілі М. Д. Лінгвопрагматичні особливості франкомовного дискурсу моди (на матеріалі онлайн-каталогів одягу). *Науковий вісник*

- Міжнародного гуманітарного університету. Серія "Філологія". 2018. Вип. 37, т. 2. С. 112-115.*
33. Матвеева Е.К. Гендерные стереотипы в рекламном дискурсе модной одежды. Русская и сопоставительная паремиология в Татарстане: истоки развития: Материалы Междунар. научно-практ. конф. (Казань, 17-19 октября 2013 г.) / Под общей редакцией Н.Н. Фаттаховой. Казань: Изд-во "Печать-Сервис XXI век", 2013. С. 151-157.
34. Матвеева Е.К. Цвет как дифференцирующий признак лексико-семантической группы одежда в рекламном дискурсе моды. Филология и культура. 2013. № 4 (34). С. 67-70.
35. Матосян А.С. Заимствования в терминологии моды XX-XXI вв. Русский язык: исторические судьбы и современность: II Междунар. конгресс исследователей рус. яз. (18-21 марта 2004 г., Москва). М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2004. С. 191-192.
36. Мони́на Т.С. Идентифицирующая метафора в дискурсе моды. *Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної мови та літератури: міжнародна науково-практична конференція (Одеса, 11-12 жовтня 2013 р.)*. Одеса: Південноукраїнська організація "Центр філологічних досліджень", 2013. С. 23-28.
37. Мышляева О.Б. Язык и выразительные средства рекламы моды в России конца XIX-начала XX вв.: автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.04 "Эстетика". М., 2002. 29 с.
38. Никитина О. Язык моды XVIII–XIX веков в русском культурном быту : трудности перевода. URL: <http://www.polit.ru/research/2008/01/09/nikitina.html> (22.09.10).
39. Одинцов В.В. Стилистика текста. Москва: "Наследие", 2004. 379 с.
40. Павлова Д.Д. Стилистическая функция тропов в тексте произведения Р.А. Анайи "Благослови, Ультима!". *Молодой учёный*. 2012. № 9. С. 194-196.

41. Пастухова В.Я. Парадигматическая и синтагматическая связанность компонентов оксюморонного сочетания: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 "Русский язык". Ростов н/Д., 1980. 176 с.
42. Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура. Введение в историю и теорию. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры, 1999. 211 с.
43. Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка". М., 2007. 24 с.
44. Романович Г.А. К вопросу о специфике цветообозначений во французских и российских журналах мод. *Молодой ученый*. 2015. – №21. С. 87-91.
45. Скворцова Е.Е. Способы пополнения лексико-семантического поля "Мода" во французском и английском языках как отражение развития вербального вестиментарного кода (на материале лексики интернет-магазинов одежды): дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20. М., 2016. 209 с.
46. Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор. *Fundamental Research. Philological sciences*. 2013. № 10. С. 3016-3021.
47. Ткаченко К. А. Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов): дис. ... канд филол. наук: 10.02.04. Москва, 2018. 172 с.
48. Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива. Русский императив. М.: Едиториал УРСС, 2002. 272 с.
49. Хунагова А.Р. Вербализация и текстовая репрезентация концепта МОДА (на материале русского, английского и адыгейского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка". Майкоп, 2013. 22 с.
50. Чепко И.Б., Мойсова О.Б. Амбивалентность понятий экспрессивности и эмоциональности в гендерно обусловленном вербальном пространстве.

- Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-3. URL: [www.science-education.ru/ru/article/view?id=23997](http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23997) (20.05.2018).
51. Чернейко Л.О., Башкатова Д.А. Философско-лингвистический аспект изучения моды. *Филол. науки*. 2008. № 2. С. 86-98.
52. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 191 с.
53. Шепелева Е.В. Роль заимствований в современном английском языке. *Известия Пензенского государственного педагогического университета*. 2007. № 7. С. 179-181.
54. Khovanskaia Z., Dmitrieva L. *La stylistique française*. М.: Высшая школа, 1991. 396 p.
55. Marinashvili M., Dobrohorska S. Caractéristiques linguistiques du catalogue de mode en ligne. . *Langues, Sciences et Pratiques: Actes du 3<sup>e</sup> Colloque international francophone en Ukraine (Odessa, 3-4 octobre 2019)*. Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2019. P. 145-146.
56. Sandu C. *Ces toilettes tapageuses: le discours sur le vêtement en France, de 1851 à 1893*. Paris: Publibook, 2014. 143 p.
57. Smouchtchynska I. *Stylistique des figures : les figures non-tropiques*. Kiev: Logos, 2010. 312 p.
58. Smouchtchynska I. *Stylistique des figures: les figures: Les tropes*. Kiev : Centre d'édition et de polygraphie "Université de Kiev", 2008. 206 p.
- Лексикографічні джерела
59. Раевская О. В., Пошерстник Т. Б. Современный французско-русский словарь. Москва: АСТ, 2014. 1008 с.
60. Русова Н. Ю. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. От аллегории до ямба. Москва: Флинта, Наука, 2004. 304 с.
61. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Изд. "Советская Энциклопедия", 1990. 685 с.
62. ABBYY Lingvo Electronique

63. Le Grand Robert Electronique

64. Oxford Russian Dictionary / revised and updated by Della Thompson. New York: Oxford University Press, 2007. 1322 p.

Джерела фактичного матеріалу

1. [http://www.3suisses.fr/FrontOfficePortail/catalogue\\_fra/femme.html](http://www.3suisses.fr/FrontOfficePortail/catalogue_fra/femme.html)
2. <http://www.catalogue.fr/>
3. <http://www.laredoute.fr/pplp/100/157878/cat-145448.aspx#shoppingtool=treestructureflyout>
4. [http://www.balsamik.fr/page/femme.htm#?intnavid=h\\_layer-femme\\_onglet](http://www.balsamik.fr/page/femme.htm#?intnavid=h_layer-femme_onglet)
5. <https://www.madeleine.fr/Prêt-à-porter/c/1>
6. <http://www.laredoute.fr/pplp/141652/cat-141944.aspx#shoppingtool=treestructureflyout>
7. <http://www.laredoute.fr/pplp/111/cat-175746.aspx#shoppingtool=treestructureflyout>
8. [https://www.kiabi.com/femme\\_200005](https://www.kiabi.com/femme_200005)
9. <https://www.selectfashion.co.uk>
10. [https://www.next.co.uk/?\\_ga=2.214566032.620795342.1569762468-679849375.1569762464](https://www.next.co.uk/?_ga=2.214566032.620795342.1569762468-679849375.1569762464)
11. [https://www.travelsmith.com/?intcmp=territoryahead\\_global-footer\\_svg\\_sister-sites-travelsmith\\_0331\\_0000](https://www.travelsmith.com/?intcmp=territoryahead_global-footer_svg_sister-sites-travelsmith_0331_0000)
12. [https://www.metrostyle.com/?intcmp=chadwicks\\_global-footer\\_svg\\_sister-sites-metrostyle\\_0118](https://www.metrostyle.com/?intcmp=chadwicks_global-footer_svg_sister-sites-metrostyle_0118)
13. <https://www.territoryahead.com>
14. <https://www.boden.co.uk>
15. <https://www.littlewoods.com>