

Sedução lexical: o fascínio dos anglicismos em revistas femininas francesas

Lexical Seduction: The Allure of Anglicisms in French Women's Magazines

Vivian Orsi • IBILCE/UNESP, Brasil • vivian@ibilce.unesp.br

Resumen

Investigamos neste estudo a linguagem da moda, com foco nos neologismos e, especialmente, nos anglicismos. Nossa pesquisa analisa a revista **Glamour France**, publicada mensalmente pela editora Condé Nast, destacando os aspectos quantitativos e qualitativos do uso do inglês em suas seções de moda. Identificamos que os anglicismos são amplamente adotados como uma estratégia para transmitir sofisticação, atrair leitores e fomentar identificação cultural, contribuindo para uma linguagem própria do universo da moda. Este vocabulário reflete características culturais e estabelece a moda como um sistema social dinâmico, que interage com questões linguísticas, políticas e sociológicas. Os resultados indicam que, além de acompanhar mudanças nos costumes, a moda transcende o simples uso de roupas, integrando-se a um contexto mais amplo. Os anglicismos funcionam como uma espécie de «língua franca», promovendo a comunicação internacional e ampliando o alcance da revista. Assim, **Glamour France** se posiciona como uma referência no campo, reforçando sua relevância por meio da incorporação de elementos linguísticos do inglês.

Abstract

This study investigates the language of fashion with a focus on neologisms, particularly anglicisms. We analyze the use of English borrowings in **Glamour France**, a monthly publication by Condé Nast, using a corpus of its editions. The study highlights the quantitative aspects of anglicism usage in its fashion sections, suggesting that these borrowings are employed to convey sophistication, attract readers, and foster cultural identification. This contributes to establishing a distinct «fashion language» that reflects cultural particularities and facilitates international communication. Fashion, as observed, serves as a social mechanism that transcends clothing, integrating language, culture, politics, and sociology into a broader system that mirrors temporal changes in customs. Our findings suggest that **Glamour France** strategically adopts English borrowings to position itself as a key reference in the field and to amplify its global reach. By employing anglicisms as a lingua franca of fashion, the magazine reinforces its role in shaping and disseminating a lexicon that resonates with its audience while navigating the intersections of culture and globalization.

Palavras-chave

Léxico • Anglicismos • Moda

Keywords

Lexicon • Anglicisms • Fashion

1. Introdução

Inúmeros são os estudos sobre a moda e a indumentária em que ganham destaque seu caráter interdisciplinar, relacionando-as com a História, a Arte, a Literatura, a Economia, a Antropologia e a Sociologia (Calanca, 2008; Garcia e Miranda, 2007; Muzzarelli, Riello e Brandi, 2010; Simmel, 2001). Em considerações gerais, a moda e seu sistema também já foram abordados em contato com a Linguística (Barthes, 1970). No entanto, sua ligação com o léxico das línguas raramente é objeto de estudo, apesar de se apresentar como vasta fonte para pesquisas.

É a esse vínculo entre a Lexicologia e os Estudos sobre moda que voltamos nosso olhar nas próximas linhas. Investigamos nesta proposta de pesquisa a linguagem referente à moda com foco nos neologismos, especificamente nos anglicismos adotados nas revistas *Glamour France*. Damos destaque aos aspectos quantitativos do uso do inglês em seções de moda da referida publicação e refletimos sobre os empréstimos e seus usos na instauração de uma linguagem própria da moda.

2. Moda e léxico

Iniciamos refletindo que a moda é um meio de comunicação que se engendrou pelas mais variadas esferas da vida social, influenciando comportamentos, pensamentos, roupas e, fortemente, a linguagem. Por isso seu caráter caleidoscópico (Calanca, 2008).

Para Muzzarelli, Riello e Brandi (2010) a moda faz parte de um processo que se articula no tempo, composto pelas diversas «modas» que se sucedem. Ela mostra, comunica o próprio ser e aquilo que se pensa do mundo. Para Barthes,

[...] o modo de vestir vive em estreita simbiose com o seu ambiente histórico, muito mais do que a língua; episódios históricos violentos (guerras, êxodos, revoluções) podem romper rapidamente um sistema; mas também, ao contrário da língua, a reconstituição do sistema é muito mais rápida (2006, p. 19).

A moda é, então, reflexo da contínua mudança da época em que se insere e a roupa é usada como instrumento social para afirmar o status econômico e o próprio papel na sociedade. Ainda segundo Barthes:

o homem se vestiu para exercitar a própria atividade significante. Vestir uma roupa é fundamentalmente um ato de significação, fora outros motivos como o pudor, o ornamento e a proteção. É um ato de significação; portanto, um ato profundamente social, posto no centro da dialética das sociedades (2006, p. 83, tradução nossa).

Por este motivo consideramos que a moda é uma forma de comunicação: está presente na interação do homem com o mundo que o cerca.

A isso se acrescenta, outrossim, o exame de seu léxico, marcado por movimentos de expansão, atualização e modificação, com fundamento nos processos disponibilizados na língua comum. Dessa feita, criadas suas bases, a moda se estabeleceu como um veículo de organização social e um sistema de comunicação, assim como o léxico a que pertence.

Por tal razão, refletimos primeiramente sobre a ciência maior em que se enquadra nossa pesquisa: a Lexicologia. É dentro de sua esfera em que se problematizam questões sobre o léxico, englobando a reflexão sobre a relatividade do conceito de palavra e sua definição, a evolução da língua, a criação de novas unidades, como os neologismos etc. O léxico é aqui entendido como o conjunto de lexias disponíveis na língua aos falantes. Dele faz parte a «[...] totalidade das palavras, desde as preposições, conjunções ou interjeições, até os neologismos, regionalismos, passando pelas terminologias, pelas gírias, expressões idiomáticas e palavrões» (Henriques, 2011, p. 13).

Em função de sua completude, é ele o elemento capaz de espelhar, dentro das línguas, as relações de ordem econômica, social e política que existem entre as diversas classes sociais. Vale dizer que o léxico de um idioma não se amplia somente por meio do acervo já existente: os contatos entre as comunidades linguísticas se refletem em novas criações lexicais, os chamados neologismos.

Neologismo, em síntese, é a entrada de uma nova unidade lexical em um idioma, englobando, por exemplo, o processo de empréstimo, que pode ser impulsionado pela convivência entre nações e línguas, e levar à adoção de novas lexias que podem ser incorporadas ao uso geral, firmando seu espaço no sistema lexical da língua que as recebe. Ou seja, um estrangeirismo. Em relação ao léxico da moda, vemos que é muito dinâmico e apela comumente ao uso de unidades lexicais de línguas estrangeiras e, em especial ao inglês (anglicismo). Vejamos a seguir como se estabeleceu a influência da língua inglesa.

3. Anglicismos na moda

A ascensão e o crescimento mundiais do inglês foram facilitados pelo Império Britânico que o disseminou primeiramente, e pelos Estados Unidos, que entre as duas grandes guerras do século XX, incentivaram, com o intuito de intensificar o estudo de sua língua, o intercâmbio com outros países.

Depois da Segunda Guerra houve uma maciça adoção da língua inglesa. Ou melhor, adoção do anglo-americano, visto que foi graças ao sucesso e à força da economia, da política, da tecnologia e do estilo de vida dos Estados Unidos que o inglês se espalhou definitivamente pelo mundo. Conforme salienta Stupiello,

os rumos conferidos nas últimas três décadas à economia mundial com o desenvolvimento das tecnologias de informação que, idealmente, proveriam meios para a comunicação e o comércio sem fronteiras, têm influência direta no aumento dos intercâmbios linguísticos entre povos de diferentes nações (2011, p. 342).

Em síntese, esse processo de hegemonia da língua inglesa, aliado ao processo de globalização, permitiu uma maior aproximação entre diversas culturas. E a partir dessa ascensão do inglês no mundo globalizado, o idioma se firmaria como uma nova língua —o *world English* (Rajagopalan, 2005).

E no âmbito da moda, a adoção da língua inglesa não é casual. Após os anos 1950 foi o inglês que substituiu o francês pela supremacia americana em diversos setores, inclusive naquele de produção de roupas *ready-to-wear*. Além disso, foram os Estados Unidos a ajudarem na produção de moda artesanal e de luxo na Itália —país que passaria a se firmar como grande centro de referência da moda mundial (Morini, 2010). O inglês teve, então, seu status de língua global com o reconhecimento de que é um instrumento de comunicação em inúmeros países e áreas.

A intensa difusão de anglicismos é frequentemente atribuída ao fato de que o inglês ser considerado uma língua de maior eficácia comunicativa. Independente de como são pronunciadas, são unidades que mantêm na grafia a forma originária, como vemos em *boots* e *t-shirt*. E foi com base nessas considerações que resolvemos investigar a presença de unidades e expressões em inglês na publicação feminina *Glamour France*.

4. *Glamour France* e seus anglicismos

O periódico feminino que usamos como fonte do nosso *corpus* foram as publicações online da *Glamour France*, do período entre novembro de 2014 e abril de 2015. Revista feminina mensal popular, da editora Condé Nast, não especializada, de preço pouco elevado, além de estar disponibilizada também em versão integral online, que foi nossa fonte. É dirigida a um público de leitoras e leitores jovens, em geral solteiros, de cultura médio-alta e que estudam, trabalham ou estão começando a carreira. É uma publicação que procura, além de esclarecer os leitores em áreas como comportamento, beleza, cultura e *lifestyle*, antecipar a moda, predizer e guiar os leitores e consumidores dentre as diversas tendências.

Nosso caminho metodológico para levantar os anglicismos presentes nas mencionadas revistas, foi a extração manual de trechos que continham elementos lexicais e sintagmas em inglês, atentando somente para o seu aspecto ortográfico, encontrados nas capas, matérias, notas e reportagens exclusivamente sobre moda. A seguir, depois de feita a recolha, consultamos o dicionário monolíngue online *Larousse* (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>), para verificar se as unidades do *corpus* estavam ou não dicionarizadas, marcando aquelas não presentes com o sombreamento cinza e aquelas já encontradas no dicionário sem nenhuma cor de sombreamento. Para consultas em língua inglesa, recorreremos ao *Longman Dictionary* (<http://www.ldoceonline.com>).

Com base em tais critérios, chegamos a um número total de 96 elementos de língua inglesa no francês. No entanto, 38 dos sintagmas e unidades recolhidos das publicações francesas já constavam no dicionário consultado. Vejamos abaixo os itens coletados que seguem a ordem de coleta e não a alfabética:

1.	looks
2.	pull cropped
3.	shopper
4.	body
5.	jersey stretch
6.	fashion week
7.	star
8.	all-over
9.	fashion appeal
10.	sneakers
11.	fashion rules
12.	bling bling
13.	tartan
14.	kilt
15.	wax me if you can
16.	people
17.	girlfriend
18.	striptease
19.	streetstylers
20.	oversize
21.	british
22.	camel
23.	snood
24.	preppy
25.	fitness
26.	flashy
27.	label
28.	dressings
29.	boots
30.	cool
31.	slim
32.	jogging
33.	casual
34.	budget
35.	sweat
36.	design
37.	punk
38.	skate board animal
39.	lifestyle
40.	booster
41.	shooting
42.	hits
43.	sporty
44.	dressy
45.	twist
46.	grunge
47.	hippie
48.	piercings
49.	effortless
50.	army

51.	girly
52.	patchwork
53.	red and roses
54.	handmade
55.	wild
56.	kitten heels
57.	mix and match
58.	t-shirt
59.	pop-up store arty
60.	spray
61.	running
62.	power girl
63.	boyish
64.	pull
65.	style boho
66.	working girl version
67.	midi skirt
68.	it girl
69.	crop top
70.	jean boyfriend
71.	pyjama party
72.	must-have
73.	sixties
74.	cardigan oversized
75.	seapunk
76.	street-concept
77.	normcore
78.	black 'n white
79.	fashion trader
80.	wishlist
81.	jean flare
82.	sweatshirt
83.	legging
84.	healthy
85.	aftershow
86.	backstage
87.	catwalk
88.	castings
89.	slip-on
90.	trench
91.	tatoos
92.	body painting
93.	look casual
94.	color block
95.	gipsy
96.	bomber

Tabela 1. Itens e sintagmas recolhidos da Glamour France

Os 96 itens recolhidos são preponderantemente adjetivos e substantivos e empréstimos não adaptados.

Alguns dos anglicismos presentes no *corpus* já estão lexicalizados em francês, como dissemos anteriormente, com base nas buscas que fizemos ao Larousse online. Itens como *people*, *piercings*, *sportswear*, *gipsy* e *flashy*, por estarem registrados já conseguiram alta frequência de utilização.

O último, *flashy*, número 26 de nossa tabela, aparece como adjetivo de *sneakers*, que entra como substituto de *tennis* atual e tradicional em francês, mas que acabou sendo substituído pelo anglicismo: *Quoi de mieux qu'un look coloré pour faire rentrer le printemps dans notre penderie? On s'inspire de la papesse du color black, Elisa Nalin, et on ose le blouson ou les sneakers flashy* (goo.gl/CRXgqd, 02-04-2015). No entanto, sua forma concorre ainda com a francesa, como em *Pour sa seconde collaboration avec la marque de tennis Superga, la bloggeuse italienne The Blonde Salad signe deux modèles aux imprimés animaliers très mode* (goo.gl/YP2JRb, 26-11-2014).

Em *A vous d'injecter un petit twist et de prendre des libertés avec le protocole* (goo.gl/7uroMx) vemos que *twist*, registrado no dicionário Larousse apenas como 'dança norte-americana criada para a música rock and roll, caracterizada por uma rotação das pernas e quadril' (goo.gl/LYi9hL) ganhou nova acepção no universo da moda e que as revistas francesas optou por adotar: qual seja, a de «toque diferenciado», «algo a mais».

Algo parecido acontece com *mix and match*, como em *La collection mixe lignes graphiques et imprimés wax africain pour un mix and match d'autant plus riche en couleur et en culture. Formidable!* (goo.gl/srCsbq). A expressão tem as duas partes registradas no Larousse, mas separadamente, não com o significado usado na moda e no exemplo. Esta expressão inglesa significa a combinação, de maneira harmoniosa ou interessante, de peças de roupas com propostas diversas. Curioso notar que em algumas revistas francesas conste que o *mix and match* como um conceito muito parisiense, no qual se misturam estampas, padrões, listras, cores, materiais, formas para obter um estilo descontraído e elegante. Instigante pois, apesar de ser divulgado como parisiense, recorre-se a elementos da língua inglesa.

Algumas das lexias coletadas indicam novos conceitos, estilos e objetos para as quais seria difícil encontrar um correspondente francês adequado, como é o caso de *look casual*, *style boho*, *color block*, *fashion week* ou *it-girl*. Outras unidades, no entanto, dispõem de equivalentes de alta frequência e uso no francês, mas acabam sendo substituídas pelo anglicismo. Por exemplo, com *must-have* (que seria *indispensable* em francês), *look* (*allure*), *dressings* (*garde-robe*), *label* (*marque*) e *slim* (*étroit*).

Enfim, confirmamos, pelo expressivo número de itens do inglês, o que diz Fanfani (2002) sobre o fato de que o inglês é cada vez mais adotado como um tipo de esperanto mundial, adaptando-se muito bem à função de simplificação para favorecer a máxima comunicação. Não se pode esquecer que, enquanto há cinquenta anos os empréstimos eram difundidos por meio da escrita e somente poucos deles passavam efetivamente a fazer parte da língua comum, hoje a interferência se tornou um fato oral, condicionada pelos meios de comunicação

audiovisuais e escritos, por meio da internet, com os *blogs* e as redes sociais, e as revistas. Não é mais algo exclusivo de uma elite, como era antes, e abrange faixas de população muito diversas.

Concernente às revistas, percebemos com o levantamento que os anglicismos estão se tornando habituais naquelas femininas e de moda para produzir algum efeito naquele que lê. O estrangeirismo transmitiria maior expressividade e, também, por parecer esnobe e superior, incluindo o fato de chamar a atenção do leitor, como sugere Fortin (2009).

As peças de roupa nomeadas por itens ingleses parecem ser investidas de importância e de prestígio. O jornalista que recorre a esses anglicismos, além de desfrutar de sua estrutura semântica e pragmática, igualmente se aproveita de seu aspecto formal, o qual, por ser estrangeiro aos olhos do leitor, parece ter a capacidade de atraí-lo e criar um efeito bem marcado no plano textual.

Usando as palavras de Ribeiro e Alcantara, podemos afirmar que «[...] o uso de anglicismo demarca as diferenças entre as classes sociais, além disso, hoje em dia é considerado «chique» falar algumas palavras em inglês, mesmo que existam possíveis sinônimos na língua pátria, por preferir o *glamour* do sotaque estrangeiro, e o símbolo de status a que estão associadas» (2006, p. 3).

E exatamente por isso os anglicismos parecem assumir com facilidade um tom de distinção que os coloca em um plano diverso de seu sinônimo francês (Fanfani 2002). A adoção do inglês é considerada pelo falante e pela revista que o emprega um enriquecimento estilístico.

Um outro elemento que possivelmente induz à adoção do inglês é a dependência, segundo Cavaliere (2006), das publicações norte-americanas de moda e, com destaque, há quase vinte anos, da editora chefe da revista *Vogue América*, Anna Wintour. A tentativa de imitação por parte da imprensa francesa — e mundial — em relação à Wintour, propiciou que se criasse uma modalidade de língua franca de matriz inglesa.

A esse respeito, inferimos que nas revistas femininas e de moda, usam-se com frequência os anglicismos, mantendo sua forma escrita genuína, para demonstrar sofisticação e identificação com outras culturas. A adoção de itens em inglês carrega consigo o valor de pré-requisito para poder participar dos centros de moda do mundo. As unidades e expressões usadas nas revistas aqui estudadas têm, desse modo, uma função enfática e usa o inglês para exprimi-las, indicando a importância e força da referida língua.

Ademais, o léxico da moda muda e é refeito a cada ano. Barthes (1970) considera que esse léxico tolhe a força das expressões da moda passada, ressalta aquelas da moda atual, brinca com sinônimos, multiplica os significados de um mesmo significante e os significantes de um mesmo significado.

Em acréscimo e ainda mais evidente, percebe-se que o status de prestígio do inglês acrescenta um capital simbólico ao discurso da moda e satisfaz as necessidades das leituras dos possíveis consumidores das revistas. Lembrando que capital simbólico (Bourdieu, 1989) é por nós entendido, sucintamente, como prestígio e boa reputação. Nesse caminho, também Pennycook (2007) reforça que a

língua inglesa é realmente forma de capital simbólico cultural. Lennon, seguindo a mesma reflexão, manifesta que

a preponderância do inglês americano no mundo atual pode ser entendida em função do poder exercido por ele próprio como capital cultural, e não pelo gênio natural ou qualquer outra qualidade genética do inglês (ou uma de suas variantes) como uma língua entre outras. O inglês é a língua prestes a possuir poderes de legitimação e consagração – uma forma de riqueza herdada pelos falantes nativos, um objeto de desejo para falantes não nativos, em que o reconhecimento do inglês confere um capital cultural «institucionalizado»: um certificado que garante acesso ao poder (2010, p. 29).

5. Considerações finais

Acreditamos que o uso de anglicismos não seja prejudicial a um idioma e não interfira na unidade nacional de uma língua. Dessa feita, independentemente do que pensam os linguistas, parece-nos claro que a aceitação ou não de anglicismos dependerá das necessidades estabelecidas pelo falante e pelas suas exigências comunicativas.

A adoção de estrangeirismos em inglês se baseia, segundo os dados coletados, na sua universalização, na simplicidade de sua construção. Como dissemos em precedência, seu uso causaria no leitor uma percepção de superioridade, como se o que é veiculado em inglês lhe desse a ideia de que até as grifes que vestem as celebridades são acessíveis à massa leitora. Tais empréstimos do inglês parecem garantir maior expressividade e sofisticação, chamando, assim, a atenção do leitor. Para Tournier (1998) empréstimos do inglês na língua francesa são uma demonstração de esnobismo e integridade da moda. O levantamento mostrou que usar um *pull cropped* (malha de lã curta), fazer um *shooting* (ensaio fotográfico) ou ir ao supermercado com uma *shopper* (bolsa de grandes dimensões) são exemplos de como itens ligados à moda são rotulados em inglês.

A linguagem da moda recorre, portanto, ao inglês para ter um ponto de encontro no qual modelos, estilistas, blogueiros e jornalistas consigam ser entendidos em qualquer lugar do mundo. Essa linguagem específica pode ser chamada de *fashionese*, já que dispõe de um léxico próprio e utiliza os anglicismos não só para atrair o público, mas também para seguir as mudanças do mundo da moda. Tais mudanças são, na realidade, o resultado de escolhas jornalísticas e também econômicas originadas no contexto anglo-americano, que demonstram encontrar nas publicações da edição americana de *Vogue* o seu ponto de referência. Não é casual, desse modo, que os empréstimos provenham com mais força do inglês, pois nos últimos cinquenta anos, tem-se visto o afirmar-se da supremacia americana no setor de massa, incluindo-se nele a produção de roupas esportivas e informais.

As estratégias linguísticas utilizadas dentro do léxico da moda consistem, ainda que não exclusivamente, no uso de neologismos e de empréstimos não adaptados. É por conta da velocidade das mudanças da moda que se torna

necessária uma contínua adaptação de seu léxico. O intenso e incontornável cessar de tendências e de variantes de uma mesma peça de roupa determinam o enriquecimento lexical dessa área.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. (1970). *Sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- (2006). *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento*. Torino: Einaudi.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. (Trad. De Fernando Tomaz). Lisboa: Difel.
- Calanca, D. (2008). *História social da moda*. São Paulo: Senac.
- Cavaliere, M. (2006). *Il linguaggio della moda tra parole e immagini*: EF (English for Fashion) tra linguaggio specialistico e "giornalese" della moda. Bari: 216f. Tesi di laurea. (Laurea in Scienze e Tecnologie della Moda), Università degli Studi di Bari. Disponível em <http://www.tesionline.it/consult/preview.jsp?id=15575>. Acesso em: 10-01-2012.
- Fanfani, M. (2002). Reazioni italiane agli anglicismi. Félix San Vicente (org.), *L'inglese e le altre lingue europee. Studi sull'interferenza linguistica* (p. 215-235). Bologna: CLUEB.
- Fortin, M. (2009). *Anglicisms in the French Language: a comparative study of English loanwords in French from France and Quebec*. Östersund/Sundsvall/Härnösand: MidSweden University Press.
- Garcia, C. e Miranda, A. P. (2007). *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi.
- Henriques, C. C. (2011). *Léxico e Semântica: estudos produtivos sobre palavra e significação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lennon, B. (2010). *In Babel's Shadow*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Morini, E. (2010). *Storia della moda: XVIII-XXI secolo*. Ginevra-Milano: Skira.
- Muzzarelli, M. G.; Riello, G. e Brandi, E. T. (orgs.) (2010). *Moda. Storia e storie*. Milano/Torino: Bruno Mondadori.
- Pennycook, A. (2007). *English and Capital: Some Thoughts*. Disponível em http://jaltpublications.org/old_tlt/files/97/oct/pennycook.html. Acesso em: 14-10-2015.
- Rajagopalan, K. (2005). A geopolítica da língua inglesa e seus reflexos no Brasil. In N. Y. R. L. Ribeiro e E. M. Alcantara (2006). O papel da mídia em torno dos estrangeirismos. 4o. *Simpósio de Ensino de Graduação da Unimep*, Mostra Acadêmica Unimep, Piracicaba.
- Stupiello, E. N. A. (2011). As práticas de tradução redefinidas pelas relações linguísticas na economia informacional. *Trab. linguíst. Apl.*, 50(2), 341-356. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-1813201100020007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 14-10-2015.
- Simmel, G. (2001). *La moda*. Milano: Mondadori.
- Tournier, J. (1998). *Les Mots Anglais du Français*. Paris: Belin.