

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний лінгвістичний університет  
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота

на тему: Специфіка функціонування стилістично маркованих одиниць в англійськомовних та українськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-індустрії)

Студентки групи Па 04-20  
факультету германської філології і перекладу  
денної форми навчання  
спеціальності 035 Філологія  
Устінкіної Анастасії Денисівни

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
Андрущенко Ірина Олександрівна

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Kyiv National Linguistic University  
Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper

Specifics of the functioning of stylistically marked units in the English and  
Ukrainian-language mass media (based on articles on the fashion industry)

ANASTASIYA USTINKINA  
Group IIa 04-20  
Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser  
Assoc. Prof.  
PhD (Linguistics)  
Iryna Andrushchenko

Kyiv 2023

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП .....  | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ<br>ФУНКЦІОНУВАННЯ СТИЛІСТИЧНО МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ .....   | 6  |
| 1.1. Виявлення особливостей функціонування та використання<br>стилістично маркованих одиниць у мовному просторі. ....  | 6  |
| 1.2. Визначення вживання стилістично маркованих одиниць у<br>англійськомовних та українськомовних ЗМІ. ....  | 8  |
| Висновки до розділу 1 .....  | 10 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ<br>ФУНКЦІОНУВАННЯ СТИЛІСТИЧНО МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ У<br>АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ (НА МАТЕРІАЛІ<br>СТАТЕЙ ПРИСВЯЧЕНИХ FASHION-ІНДУСТРІЇ) ..... | 12 |
| 2.1. Приклади використання стилістично маркованих одиниць в<br>англійськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-<br>індустрії) .....  | 12 |
| 2.2. Приклади використання стилістично маркованих одиниць в<br>українськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-<br>індустрії) .....  | 18 |
| Висновки до розділу 2 .....  | 23 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....  | 25 |
| РЕЗЮМЕ .....   | 26 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....   | 27 |
| СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....  | 29 |

## ВСТУП

Сучасний світ медіа характеризується швидкістю, інформаційним наповненням та конкурентним середовищем. ЗМІ є одним з найважливіших засобів комунікації, що використовуються для передачі новин, інформації та різноманітних ідей, а стиль та мода є одними з найбільш популярних тем у цьому контексті.

У процесі створення текстів ЗМІ мова використовується як засіб вираження і передачі інформації, а також як засіб створення певного ефекту на аудиторію. Статті про моду та стиль часто містять багато стилістично маркованих одиниць, які надають тексту емоційного забарвлення та роблять його більш виразним, але їх функціонування може відрізнятися в англійськомовних та українськомовних ЗМІ через особливості культурного контексту та мовної традиції кожної країни. У цьому дослідженні буде розглянуто специфіку функціонування стилістично маркованих одиниць у англійськомовних та українськомовних ЗМІ (Загнітко, 2020: 7).

**Актуальність** роботи допоможе краще зрозуміти особливості мовленнєвого стилю виучуваних мов та використовувати мову ефективніше за допомогою порівняльного аналізу стилістично маркованих одиниць, що дає змогу встановити схожості та відмінності у використанні таких одиниць у різних культурах та мовах.

**Наукова новизна** присвячена порівняльному аналізу функціонування стилістично маркованих одиниць у статтях про моду та стиль, що були опубліковані в англійськомовних та українськомовних ЗМІ. Це дослідження дозволяє встановити схожості та відмінності у використанні стилістично маркованих одиниць у різних культурах та мовах. Це є важливим внеском у лінгвістичну та культурологічну науку, тому що дослідження такого роду не є широко поширеним.

**Об'єкт** – статті, що присвячені fashion-індустрії, які були опубліковані в англійськомовних та українськомовних ЗМІ.

**Предмет** – стилістично марковані одиниці у статтях, присвячених fashion-індустрії та опублікованих в англійськомовних та українськомовних ЗМІ.

**Мета** – дослідити специфіку функціонування стилістично маркованих одиниць, їх особливостей та впливу на ефективність мовлення у мас медійному дискурсі на основі статей присвячених fashion-індустрії.

**Завдання** – провести дослідження специфіки функціонування стилістично маркованих одиниць у англійськомовних та українськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-індустрії), проаналізувати та вивчити отримані дані.

**Матеріалом** дослідження слугували статті, присвячені fashion-індустрії та опубліковані в англійськомовних та українськомовних ЗМІ.

**Методикою** дослідження послуговував описовий метод аналізу літератури при вивченні специфіки функціонування стилістично маркованих одиниць.

**Теоретична значущість роботи** полягає у вивченні та розумінні поняття специфіки функціонування стилістично маркованих одиниць та їх роль у створенні емоційного, експресивного та стильового ефекту в мовленні.

**Практична значущість роботи** базується на специфіці функціонування стилістично маркованих одиниць в аналізі новітніх наукових джерел, реалізації теми та її аспектів в дослідженні для розуміння мови як засобу комунікації та для розвитку лінгвістичної теорії, що дає можливість використання результатів дослідження в майбутньому.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТИЛІСТИЧНО МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ**

Стилістично марковані одиниці – це лексичні одиниці, які за своїм звучанням, формою, значенням, семантичними та стилістичними асоціаціями відрізняються від загальноживаних відповідних одиниць мови і мають відтінок експресивності або емотивності. Стилістично марковані одиниці можуть бути різних рівнів мовленнєвої структури, від окремих слів до складних речень, і використовуються з метою створення певного ефекту у мовленні – емоційного, експресивного, іронічного тощо. Такі одиниці можуть бути вживані у різних жанрах мовлення, включаючи журналістські тексти ЗМІ, де вони можуть виконувати різні функції, від залучення уваги читачів до створення певної атмосфери або настрою у тексті.

## **1.1. Виявлення особливостей функціонування та використання стилістично маркованих одиниць у мовному просторі.**

У сучасній лінгвістичній літературі на позначення маркованої лексики зазвичай послуговуються термінами „стилістично забарвлена лексика”, „стилістично маркована лексика” або вживають їх як синоніми до терміна „маркована лексика”. Проте не всі слова, диференційовані у функціонуванні (наприклад, застарілі, діалектні, жаргонні), мають постійне стилістичне забарвлення. Уживаючись у певних контекстах, із певною стилістичною настановою, вони виступають стилістично маркованими, а поза контекстом характеризуються часовою, територіальною або соціальною віднесеністю й виконують номінативну функцію (Кабиш, 2007: 8).

Сучасний розвиток української мови визначається особливо активним функціонуванням різних груп маркованої лексики. Найпродуктивнішою щодо функціонального відродження виступає стилістично маркована лексика (функціонально та конотативно маркована), оскільки ця група є найбільшою

за своїм кількісним складом і найактуальнішою на сучасному етапі розвитку української мови (Кабиш, 2007: 8).

Стилістичну маркованість витлумачено як наявність у мовної одиниці додаткової конотативної інформації емоційного, експресивного, оцінного чи стильового характеру, що зумовлює здатність цієї одиниці створювати певний стилістичний ефект, надаючи мовленню, залежно від комунікативно-прагматичної настанови мовця, різних відтінків – урочистості, піднесеності, невимушеності, фамільярності, іронічності, гумору, комізму, згрубілості, агресивності тощо (Бузько, 2018: 2).

У «Сучасному лінгвістичному словнику» (Загнітко, 2020: 7) конотація тлумачиться як емоційна, оцінна або стилістична забарвленість мовної одиниці узуального (закріпленого в системі мови) чи оказіонального характеру. У широкому витлумаченні – це будь-який компонент, який доповнює предметно-поняттєвий зміст мовної одиниці та надає їй експресивного забарвлення. У вузькому витлумаченні – це компонент значення, змісту мовної одиниці, який виконує другорядну функцію найменування й доповнює таким чином об'єктивне значення цієї одиниці асоціативно-образним уявленням про позначувану реалію (так звані тропи та фігури мовлення). Асоціативно-образний компонент у структурі конотації є підставою для оцінної кваліфікації та стилістичної маркованості й пов'язує денотативний і конотативний зміст мовної одиниці (Бузько, 2018: 2).

Актуалізована стилістично маркована лексика представлена як одиницями, що не мають оцінної характеристики в значенні, так і лексемами з конотативним компонентом. Лексичні одиниці, позначені характеристикою оцінності, активно функціонують як у мові персонажів, так і в авторській мові для підкреслення додаткового стилістичного навантаження (Тулузакова, 2015: 16).

У ряді досліджень явище стилістичної маркованості пов'язують із поняттям мовної норми, при цьому простежується переважно два різні погляди на проблему співвідношення стилістичної маркованості з мовною

нормою. Одні дослідники вбачають у явищі стилістичної маркованості неминуче «мотивоване відхилення від лінгвістичних або будь-яких інших загальноприйнятих норм». Інші вважають, що у стилістично маркованому явищі «немає нічого, чого не було б у мові – як системі і в мові – як реалізації цієї системи, тобто в мовленні». Наявна також і третя концепція, згідно з якою розрізняють два типи стилістично маркованих явищ: негативний, що являє собою порушення норми, й позитивний, який перебуває в межах мовної норми (Бузько, 2018: 2).

Існує думка, ніби всі синтаксичні конструкції на рівні речення з погляду функціонального розподіляються в межах усієї мовної системи на стилістично нейтральні і стилістично значеннєві, забарвлені. Така стилістична диференціація засобів мовного виразу потребує деякого застереження, доповнення. Адже за теорією актуального членування мовлення (І. Распопов, І. Ковтунова та ін.), будь-яка конструкція, навіть найбуденніша, побутова може набувати різних стилістичних відтінків, отже, й ставати стилістично забарвленою (2013: 20).

## **1.2. Визначення вживання стилістично маркованих одиниць в англійськомовних та українськомовних ЗМІ.**

Стилістично марковані одиниці в українській мові – це слова, словосполучення, речення або фрази, які мають відтінок емоційно-експресивного забарвлення, що надає їм певного стилістичного ефекту. Ці одиниці зазвичай несуть у собі додаткову інформацію, яка допомагає зрозуміти авторську позицію та інтенції.

Прикладами стилістично маркованих одиниць можуть бути вживання експресивних слів (наприклад, "жахливо"), використання риторичних звертань (наприклад, "шановні друзі"), застосування метафор та порівнянь (наприклад, "ніч мовчить як могила").



Використання стилістично маркованих одиниць в мовленні є важливим аспектом мовної культури. Це дозволяє авторам більш точно і виразно висловлювати свої думки та ідеї, а також забезпечує збагачення мовленнєвого доробку української мови.

На сучасному етапі українська мова, здобувши статус державної і виконуючи різноманітні функції для задоволення потреб мовного спілкування у різних сферах суспільних стосунків, має добре розвинену стильову диференціацію. У класифікаційній системі сучасної української літературної мови загальноприйнято виділяти сім стилів: розмовно побутовий, художній, публіцистичний, офіційно-діловий, науковий, конфесійний, епістолярний (Коломієць, 2019: 9).

Підібрати український еквівалент стилістично маркованим одиницям (особливо, сленгізмам та жаргонізмам) мови оригіналу досить важко, не кажучи про те, що в деяких випадках взагалі неможливо. При відсутності відповідного аналогу в українській мові, перекладачі вдаються до описового способу перекладу (Білогур, 2021: 1).

Лексику сучасної англійської мови слід поділити на дві групи слів, які протиставлені одна одній. До першої групи відносяться загальноживані, стилістично нейтральні (міжстильові), активні на певному етапі розвитку мови лексичні одиниці, що вживаються усіма носіями мови без обмежень, у будь-якому різновиді мовлення. Другу групу репрезентують марковані слова, обмежені з певних причин у функціонуванні й протиставлені своїми диференційними ознаками активному, загальноживаному, стилістично нейтральному номінативному складу мови.

У сучасній англійській мові стилістично марковані одиниці є важливим аспектом мовленнєвого стилю. Такі одиниці можуть використовуватись для підкреслення емоційної складової тексту, створення ефекту гумору або сарказму, а також для формування та підтримки іміджу автора чи мовленнєвого акту.

Наприклад, в англійськомовних ЗМІ та літературі часто використовуються метафори, які можуть бути стилістично маркованими. Такі метафори допомагають авторам виразити свої думки та ідеї більш ефективно та влучно. Також у сучасній англійській мові часто використовуються складні граматичні конструкції, які можуть бути марковані стилістично. Наприклад, урочисті виступи, політичні звернення та інші подібні тексти можуть містити складні речення з багатьма вставними словами та фразами.

У загальному, стилістично марковані одиниці є важливим інструментом для виразності та ефективності мовлення в сучасній англійській мові. Вивчення їхньої специфіки допомагає краще зрозуміти особливості мовленнєвого стилю, що використовується в різних контекстах, та покращує навички мовлення та письма.

### **Висновки до розділу 1**

1. Розглядаючи поняття стилістично маркованих одиниць як один із способів створення емоційного та експресивного ефекту у мовленні, було визначено, що стилістична маркованість передбачає наявність додаткової конотативної інформації емоційного, експресивного, оцінного чи стильового характеру, що дозволяє одиниці мови створювати певний стилістичний ефект. Стилiстично маркованi одиницi можуть бути вживанi у рiзних жанрах мовлення, включаючи журналістські тексти ЗМІ. Українська мова має добре розвинену стильову диференціацію. Деякі лексичні одиниці мають оцінну характеристику, яка активно використовується для створення стилістичного навантаження, та що будь-яка синтаксична конструкція може набувати різних стилістичних відтінків залежно від контексту та інших факторів.

2. Марковані одиниці є важливою частиною мовлення, які допомагають авторам виразніше висловлювати свої думки та ідеї, та що при перекладі мовлення можуть виникати труднощі з підбором українських

еквівалентів, особливо з використанням сленгізмів та жаргонізмів, і в таких випадках перекладачі вдаються до описового способу перекладу.

3. Стилістично марковані слова, обмежені з певних причин у функціонуванні й протиставлені своїми диференційними ознаками активному, загальноживаному, стилістично нейтральному номінативному складу сучасної англійської мови. Стилістично марковані лексеми несуть супровідну, додаткову інформацію (до лексичного й граматичного значення) про сфери вживання, часову віднесеність та функціонально-стилістичне використання лексичних одиниць.

4. Таким чином, стилістично маркована лексика використовується у всіх формах і ситуаціях спілкування та залежить від мети висловлювання. Вона може використовуватися окремими групами людей, об'єднаних певною спільністю, функціонування її може бути обмежене певною ситуацією або в часі.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТИЛІСТИЧНО МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ У АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ (НА МАТЕРІАЛІ СТАТЕЙ ПРИСВЯЧЕНИХ FASHION-ІНДУСТРІЇ)

### 2.1. Приклади використання стилістично маркованих одиниць в англійськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-індустрії)

Журнали fashion-індустрії є особливими за своїм стилем написання та використанням стилістично маркованих одиниць, які допомагають створити ефектний та притаманний fashion-індустрії текст. Незважаючи на те, що fashion-індустрія зазвичай використовує сучасну мову, деякі стилістично марковані одиниці все ще можуть зустрічатися в текстах на стилістичних міркуваннях. Прикладом таких стилістично маркованих одиниць стануть: *архаїзми, неологізми, фразеологізми, історизми, жаргонізми, вульгаризми, варваризми, професіоналізми, діалектизми та просторіччя*, які будуть аналізовані в практичній частині цієї роботи.

Використання цих одиниць, може допомогти залучити увагу аудиторії та зробити текст цікавішим. Наприклад *архаїзми* – у загальному визначенні називаються слова, що вийшли з широкого вжитку й перейшли до так званого пасивного запасу лексики національної мови (Сикало, 2017: 14). Архаїзми можуть використовуватися для створення враження елегантності, романтики та ностальгії.

Прикладом архаїзмів в англійськомовних ЗМІ можна використати журнал «Vogue» (Chan, 2023: 5). У цій статті містяться кілька архаїзмів, які є застарілими словами, використовуваними рідше зараз. Наприклад, "*In a red Chanel coat and matching **pillbox hat** for an official visit to France.*" – це маленький жіночий головний убір у формі коробки, який був популярним в 1960-х роках. "*Grace Kelly's granddaughter opted for a white **bouclé skirt suit**...": "bouclé" – це тканина зі сплетеними нитками, яка була особливо*

популярна в 1950-х і 1960-х, а *"skirt suit"* – костюм для жінок, який складається з спідниці і піджака. Він був модним в 1950-х і 1960-х роках.

Хоча ці терміни можуть бути менш зрозумілими для сучасних читачів, вони допомагають статті передати історичний контекст і стиль образів, що описуються.

У модній індустрії існує також багато неологізмів. *Неологізм* – це новостворене слово, словосполучення чи фразеологізм, що з'явилося у мові внаслідок необхідності номінації явищ, понять, предметів (Мацюк, 2023: 11). Ось приклади таких із журналу «Elle» (Chong, 2023: 6): "*... from summer wedding guest dresses and **crescent bags** to the best clogs.*" – специфічний тип сумок, що мають форму півмісяця. "*In case you haven't heard, **quiet luxury**—also known as "**plain luxury**," per Page, is very much in.*", перший термін використовується для опису тенденції мінімалістичної, простої розкішної моди, а другий, який використовується для опису тенденції стриманої, елегантної розкішної моди. "*... fashion's favorite color is still very much in place following seasons of dopamine dressing.*" – модний тренд, який полягає в тому, щоб носити яскраві та веселі кольори, які стимулюють вироблення допаміну – гормону щастя. "*Page suggests **slinky slip dresses and cutouts** to beat the heat in black this summer.*" – перший термін це жіноча сукня зі штучних матеріалів, яка має вузькі бретелі та облягаючий силует, а другий – це вирізи або відкриті ділянки на одязі, зазвичай на плечах, спині або боках. "*... you can always opt for **semi-sheer pieces** during the day.*" – це одяг або аксесуари, які мають прозорі елементи або зроблені з напівпрозорих тканин. "*... the next level with **3-D designs** that literally stand out...*" – означає дизайнерські рішення, які створюють об'ємні та реалістичні ефекти на одязі або аксесуарах.

Ці неологізми використовуються для опису та контекстуалізації модних тенденцій, що обговорюються, роблячи статтю більш конкретною та інформативною для читачів, які цікавляться модою.

Мода завжди була важливим елементом нашого життя, та своїй розмаїтості вона має свою власну мову, де *фразеологізми* – стійкі

словосполучення, які ще називають фразеологічним зворотом чи крилатим висловом (Джей, 2023: 5) мають своє фіксоване місце в мовному середовищі.

Фразеологізми знайшли відгук у середовищі моди та стали джерелом багатьох скандальних та кричущих статей, що незмінно впливають на індустрію моди, і де мають естетичну функцію, додавати красу та експресивність в контексті. Прикладом таких фразеологізмів послужить стаття із канадського інформаційного веб-ресурсу про моду «Seneca» (Belande, 2022: 4): "*Where does the **marketplace “gap”** come into play?*" – брак справжнього андрогінного одягу на ринку, незважаючи на зростаючий попит на безстатеву моду. "*...brands have been pushing towards their more **fluid clientele**...*" – клієнти, які не бажають відносити себе до певної статі. "*...Emilia speaks about the idea of **degendering all items** a brand offers.*" – ідея усунути гендерну відповідність одягу, класифікуючи його за типом одягу, а не за гендером. "*Play devil’s advocate*" – аргументувати проти популярної думки, навіть якщо сама людина не обов'язково дотримується цієї думки. "*...we have **dropped the ball** on genderless clothing.*" – означає невиконання чогось очікуваного або необхідного. "*Andrew Coimbra offers beautiful **subversive pieces** that seem to meet at the intersection of streetwear and museum level art.*" – стосується предметів одягу, які кидають виклик традиційним гендерним нормам та очікуванням.

Крім зазначених вище мовних одиниць, існують такі, що можуть висвітлювати текст, роблячи його застарілим. Річ йде про *історизми* – це слова, що вийшли з ужитку разом з позначуваними ними реаліями і не мають у сучасній мові синонімів, заміників (Тараненко, 1973: 15). Прикладом таких, послужить стаття із журналу «Mode Lifestyle Magazine» (Molyneux, 2021: 11): "*...Vintage Fashion Modern Retro Cover - Collector’s Edition.*" – використовується, щоб описати модні речі попередніх десятиліть. Це можуть бути одяг, взуття, аксесуари тощо, які були популярні в минулому, але знову повертаються в моду, його синонім "*Retro, as in retro fashion, is used to describe objects or style of fashion that...*" – описує стиль одягу або предметів,

які мають відтінки минулих десятиліть і нагадують про їх. "... describe something that would be considered an **antique** which would be much older." – це щось, що має значення або вік більше 100 років. "Estate sales" – це продаж речей винесених на продаж після смерті власника, а от місця таких покупок називають "Second-hand clothing stores" – це магазини, де можна купити вживані речі за низькою ціною або "High-street retail stores" – магазини, які знаходяться на головних вулицях міста, які продають різні товари, включаючи одяг, взуття, косметику та інші. "... unforgettable entrance at your next **soiree**." – святковий захід або вечірка, яка часто має елегантний характер.

Загалом, стаття висвітлює незмінну привабливість вінтажно-ретро моди і те, як її можна створити, поєднуючи елементи з різних епох у сучасний і стильний спосіб. Використання історизмів допомагає викликати почуття ностальгії та позачасовості, які є ключовими елементами естетики вінтажно-ретро моди.

В мовному просторі кожної мови, з'являються терміни, що властиві певній мові і які важко інтерпретувати в іншу мову, це наприклад жаргонізми, (слова або вислови, вживані представниками певної соціальної або професійної групи (Глазова, 2013: 4), вульгаризми (грубі або брутально-лайливі слова й вирази. Відзначаються різко негативним стилістичним забарвленням, експресивністю (Воринич, 2006: 3) та варваризми (іншомовні слова або вислови, які не стали загальноживаними та не повністю засвоєні мовою (Шаповал, 2023: 17).

Проілюструвати значення жаргонізмів допоможе англійськомовний журнал «L'officiel» (Demer, 2023: 7): "The Fenty Beauty **mogul hit the carpet alongside her boyfriend...**" – перший термін, що використовується для опису успішної та впливової людини, особливо в індустрії шоу-бізнесу, друге словосполучення "hit the carpet", що означає прибути на захід з червоною доріжкою. "Some fail to **grasp the assignment**." – термін, що означає розуміння та належне виконання завдання та в статті стосується осіб, які не слідують належним чином темі заходу. "Meanwhile, A\$AP Rocky wore a Gucci **ensemble**

*inspired by Lagerfeld.*" – термін, що використовується в індустрії моди для позначення повного вбрання або образу. *"On the carpet, she **rocked** an oversized, white Valentino dress."* means that she wore the dress with confidence and style." – означає носити або демонструвати щось упевнено або вражаюче.

В іншій статті, цього журналу представлені такі вульгаризми: *"...talking about astrology is **corny**."* – це термін, що означає щось некруте або позбавлене стилю. *"... and I always **shit** on astrology until I have a crisis..."* – означає "говорити негативно або нешанобливо про когось або щось". *"...there's nothing like a casual outfit that looks **fucking** great."* – вжито як інтенсифікатор для вираження емоційної здивуваності та підкреслення вагомості твердження.

А от у журналі «Harpers Bazaar» представлена такі варваризми як: *"**freaky** resin egg bodices"* – використання слова "freaky" можна розглядати як розмовний або неформальний спосіб опису ліфів. *"...fur coat from the '70s with a **sprawling** furry collar made..."* – слово може розглядатися як неформальний або розмовний спосіб опису коміра. *"... I pulled out a Judith Lieber **doberman clutch** covered in crystals."* – це модна жіноча сумка в формі голови добермана, що використовується як елемент стилю або модного аксесуару. *"... but the Thom Browne Hector bag made me feel like a real **bad bitch**."* - фраза, яка вживається для опису жінки, яка має властивості лідера, сильну і незалежну особистість. *"... preparing to defend my honor against a swath of hundreds of **showgoers**."* – люди, які відвідують показ мод або інші модні події.

Значну ступінь в мовних одиницях займають професіоналізми – це слова й мовленнєві звороти, характерні для мови людей певних професій. Вони вживаються на позначення певних понять лише у сфері тієї чи іншої професії, ремесла, промислу (Михайлець, 2018: 12) та використання яких, може допомогти в передачі певної інформації, вони вживаються щонайменше не в усіх ЗМІ. Слова або вирази, які вживаються в певній



професійній галузі або контексті, але завдяки їм читач або слухач розуміє суть прочитаного або сказаного.

Прикладом функціонування таких професіоналізмів може слугувати стаття британської мовної корпорації "BBC" (York, 2022: 14): "*The idea of dressing for success used to be relatively straightforward...*" – термін означає ідею, що одяг, може вплинути на успіх людини на робочому місці. Раніше він асоціювався з носінням офіційного одягу, але зі зміною культури на робочому місці еволюціонував. "*An estimated 79% of workplaces in the US now have a casual dress code.*" – це правила та очікування щодо того, як працівники повинні одягатися на роботу. "*... but wearing a hoodie hardly feels like power dressing.*" – термін означає носіння одягу, який дає змогу почуватися впевнено і владно на робочому місці. Він може включати як формальний, так і повсякденний одяг. "*...a phenomenon known as affinity bias.*" – термін означає схильність надавати перевагу людям, які схожі на нас. На робочому місці це може означати, що менеджери з більшою ймовірністю наймають і просувають по службі людей, які одягаються так само, як і вони.

У мас-медійному дискурсі, діалектизми (це ті особливі мовні родзинки, якими вирізняється кожна місцевість (Пономаренко, 2017: 13).) та просторіччя (мова якоїсь вузької соціальної чи професійної групи, не зовсім зрозуміла для сторонніх (Лук'янюк, 2003: 10).) можуть використовуватись з різними цілями та наслідками. Вони слугують для передачі певної атмосфери або образу в певному матеріалі, наприклад, в інтерв'ю з людьми з різних регіонів країни. Прикладом діалектизмів та просторіччя в контексті ЗМІ послужить інтерв'ю з австралійським модельєром Дженні Кі із журналу «Месса» (Roden, 2022: 12).

У статті використані такі діалектизми та просторіччя такі як: "*I'll be spending New Year's Eve tucked up in the Blue Mountains, au naturel – a low- 'Kee' hippie, meditating with friends and then dancing into the New Year!*" – перший вираз означає "затишно розміститись", авторка використовує його, щоб описати свої плани на Новий Рік, а другий – це вираз взятий з

французької мови, що означає "в природному вигляді". *"A self-described hippie, Kee spent a locked-down 2021 embracing yoga, meditation and bushwalking — all of which she'll be bringing into 2022..."* – перший термін позначає людину, яка прихильна до хіпі-культури, а от у інтерв'ю авторка використовує його, щоб описати свій стиль життя та стиль одягу, а *"bushwalking"* – слово, що означає "похід в буш", де авторка використовує його, щоб описати свої захоплення під час карантину. *"can't-imagine-life-without-it"* – це вираз, що означає "не уявляти життя без чогось", в статті вираз описує стиль одягу та косметики.

Ці слова та вирази дають статті певний колорит та характеризують авторку як людину, що цінує свободу та натуральність.

## **2.2. Приклади використання стилістично маркованих одиниць в українськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-індустрії).**

Українська мова, як і англійська, теж багата мовними одиницями в різних дискурсах і контекстах, та не є виключенням ЗМІ матеріали. Прикладом архаїзмів послужить українськомовний журнал «Vogue» (*Колготки в тон одягу...*, 2022).

В статті зазначені такі архаїзми як: *"Пам'ятаєте часи, коли носити все одного кольору було моветоном?"* – (зазвичай вживається слово "непристойно або невиховано") що з французької мови означає "поведінка, манери та вчинки, не прийнятні в пристойній спільноті; невихованість щодо певних критеріїв" і вживалося в 20-30-х роках ХХ століття. *"муза"* – це слово вживається для опису жінки, яка надихає художників, письменників або музикантів на творчість. Вживання цього слова може вказувати на історичну асоціацію з грецькою міфологією, де Музи були божествами, які надавали натхнення творцям.

В українськомовному недійному дискурсі, присвяченому fashion-індустрії, теж нерідко можна зустріти неологізми, наприклад в українськомовному журналі «Elle» (Yermolenko, 2023: 13).

Стаття містить неологізми для позначення новомодних тенденцій сьогодення, наприклад такі як: "...вони привернули увагу **фешіоніста** та **світових брендів**..." – це слово української мови, яке означає людину, яка слідує світовим модним тенденціям і вбирає їх в свій стиль. "... **тренд на мікросумки** багатьом встиг набриднути." – це невеликі сумки, які зазвичай мають дуже мало місця для зберігання речей, а от антонімом цього слово відноситься новомодне слово "... не дарма полички наших шаф за останні **декілька років** **забили шопери**." – це великі сумки з двома ручками, які зазвичай використовуються для шопінгу.

Українськомовні ЗМІ, як і англійськомовні, багаті на скандальні та кричущі статті, які не є виключенням в сучасному світі. Авжеж, такі статті є вживаним «словником» фразеологізмів та ідіом, що стосуються моди та модельного бізнесу. Слід зазначити такі в статті україномовного інформаційного агентства «УНІАН» (Шевченко, 2019: 3): "**Як правило, до стилістів звертаються, коли треба швиденько зібрати образ, бо вже «припекло».**" – вказує на надмірне хвилювання та бажання швидко вирішити проблему. "... **вдягалася в українських дизайнерів** ще до того, як стала **першою леді**." – це означає носити одяг вітчизняних дизайнерів. "**В ті кілька разів, коли їх витягали на публіку, як, наприклад, дружину Кучми, вони почувалися заручниками ситуації.**": "**витягали на публіку**" – виносили на загальний огляд або використовували в рекламних цілях; "**заручники ситуації**" – люди, які потрапили в складну або незручну ситуацію та не можуть з неї вийти.

Загалом, використання фразеологізмів у тексті робить його більш виразним та допомагає передати авторське ставлення до теми.

Українськомовні ЗМІ використовують історизми для того, щоб посилити ефект аутентичності та історичної зв'язаності з подіями чи

феноменами. Використання історичних термінів, назв подій та постатей може допомогти читачам і глядачам краще зрозуміти контекст новин та подій, які відбуваються в сучасному світі, наприклад стаття із журналу «Ліза» (Maridi, 2021: 9) про Соломію Вітвіцьку, де вживаються такі історизми як: *"Ретро-стилі — натхнення весняної колекції журналу Burda."* – це стиль одягу, який натхненний модою минулих років. У статті слово "ретро" поєднується зі словом "стилі" для утворення нового слова "ретро-стилі", яке є відомим історизмом. *"За рахунок широкого вишитого пояса воно вдало підкреслює фігуру ведучої «пісочний годинник»."* – це вираз, який походить з моди 1950-х років, коли було популярним підкреслювати жіночність та форми. *"...Соля розповіла про особливості свого гардеробу..."* – це слово вживається в статті в значенні "колекція одягу". Це слово є історизмом, оскільки відноситься до більш старшого часу і не використовується так часто в розмовній мові.

У кожному з цих випадків використання історизмів допомагає занурити читача в певний культурно-історичний контекст і викликати почуття ностальгії або інтересу до минулого. Вони дають тексту певний колорит, підсвічують стиль та манеру мовлення, що додає тексту естетичності ретро-стилю.

Для передачі інформативності тексту за певним контекстом та дискурсом, в українській мові використання жаргонізмів, вульгаризмів та варваризмів досить актуальне. Використання цих слів та словосполучень в статті може допомогти залучити молоду аудиторію, яка володіє цими термінами і використовує їх у повсякденному житті. Все більше і більше таких слів заповнюють українську мову і стають більш вживаними. Так в статті українського каналу новин «24 FASHION» (Турелик, 2021: 2) представлені приклади жаргонізмів: *"Ірина Шейк є амбасадоркою бренду Intimissimi."* – людина, яка представляє бренд у позитивному світлі, тим самим покращуючи впізнаваність бренду, його рекламу та ріст продажів. *"Аутлет – великі знижки на одяг"* – магазин або торговий центр, який пропонує одяг, взуття, аксесуари з минулих колекцій відомих брендів з

великими знижками. *"Аутфіт на зиму 2019."* – повний ансамбль одягу, який включає в себе аксесуари, одяг і прикраси, тим самим допомагаючи створити неперевершений образ. *"Колаборація джінсів Vetements і Levis."* – співпраця певного бренду з дизайнерами чи знаменитостями для створення капсульної колекції.

А ось наприклад вульгаризмів із статті івано-франківського порталу новин «Репортер» (*«Шмотки» як альтернатива...*, 2008): *"«Шмотки» як альтернатива картинам."* – слово, яке використовується для позначення одягу або взуття, часто вживається в розмовному стилі і може мати негативну конотацію. *"Наш патріотичний народ «хаває» це і успішно залишає тут свої «кровні»."* – означає "їсти", вживається в розмовному стилі і має грубий відтінок.

Українська мова постійно використовує власні та запозичені слова. Деякі приклади варваризмів в українськомовному журналі «Vogue» (*10 головних трендів сезону...*, 2023): *"Придивіться до утилітарних штанів карго..."* – термін, який означає функціональний одяг, призначений для виконання певних завдань, часто пов'язаних із роботою. *"... нові колекції весна-літо черпають натхнення в будуарному стилі."* – це термін, який описує інтимний жіночий одяг, такий як нічна білизна, сукні-комбінації тощо. *"Цього року приготуйтеся до повернення стилю гранж, однак у новій версії."* – це термін, який описує стиль, що використовується для опису моди, музики та культури, що виникла в кінці 1980-х і початку 1990-х років. *"Денім – один з головних трендів сезону весна-літо 2023."* – це скорочення від англійського "total denim", що означає повний комплект одягу з джинсової тканини.

Оскільки використання цих мовних одиниць є часткою мовної культури, зокрема у певних соціальних групах, їх вживання у контексті тексту може допомогти передати певну атмосферу та почуття. Однак, слід пам'ятати, що використання вульгарних чи образливих висловів може

викликати негативну реакцію у читачів та є неелегантним способом вираження думок та ідей.

Використання професіоналізмів українськомовних ЗМІ є значущим аспектом, що допомагає забезпечити точність та вірогідність інформації, відповідно до своєї тематики та спрямування. Наприклад як в статті "BBC News Ukraine" (Татаренко, 2018: 1) про учасників Ukrainian Fashion Week, таких як: дизайнери, які представляють свої колекції на показах, демонструють свою професійність у створенні модних тенденцій, а фотографи та журналісти - у репортажах з показів та інші представники фешн-індустрії й бізнесу. В цьому тексті можна виокремити наступні приклади термінів з контекстом: *"На ній були представлені речі українських дизайнерів і аматорів, натхненних подіями Євромайдану.!"* – перший професіоналізм, це люди, які створюють колекції одягу, і які можуть мати певний рівень професіоналізму у цій справі, а другий – це люди, які займаються проектуванням різних речей. *"...на подіум вийшли дівчата "плюс-сайз", які представили колекцію Андре Тана."* – моделі, які не відповідають стандартним критеріям краси, але все ж беруть участь у показах моделей. *"Торік на тижні моди вперше поруч зі звичними моделями."* – люди, які демонструють одяг на показах моделей, і які можуть мати високий рівень професіоналізму у цій справі. *"Організатори показів"* – люди, які відповідають за організацію і проведення показів моделей, і які можуть мати високий рівень професіоналізму у цій справі.

Використання діалектизмів та просторіччя в мас-медійному дискурсі потребує обережного підходу, з урахуванням контексту та цілей комунікації. Важливо зберігати мовленнєву культуру та уникати стереотипів, які можуть призвести до негативних наслідків. Так наприклад в статті українськомовного журналу «Vogue» (*Портрет нації: історія та особливості...*, 2022) про історію та особливості українського національного вбрання. У цій статті зустрічаються декілька діалектизмів та просторічч, які свідчать про національний характер теми. Ось деякі з них і їхнє значення в

контексті: *"Окрім цього, залежно від регіону виокремлювали різне **поясне вбрання**."* – термін, який може бути незрозумілим для людей, які не знайомі з українським національним вбранням. Він описує комплект одягу, який включає в себе фартух, пояс та запаску. *"...а знайомі всім широкі **шаравари** – у східних та центральних регіонах."* – це слово описує широкі штани, які були популярні в Україні в минулому. Це слово може бути незрозумілим для людей, які не мають досвіду з українською мовою. *"Неможливо не згадати й про **кептар** – своєрідний жилет..."* – це діалектизм, що означає жилет. *"пошитий з овечої шкури, який також називали **тулуном, байбараком, кожушанкою та губою**."* – ці слова описують типи кожухів або верхнього одягу, які були популярні в Україні в минулому. Для людей, які не мають досвіду з українською мовою, ці слова можуть бути незрозумілими. *"...у Карпатах серед **гуцулів** та на Прикарпатті – серед **покутян**."* – ці слова описують етнічні групи в Україні, які живуть в Карпатах та на заході України відповідно.

У цілому, використання цих діалектизмів та просторічч допомагає автору передати особливості та унікальність традиційного українського національного вбрання та його регіональні варіації, це допомагає читачу краще зрозуміти тему статті та її контекст і що є головною темою статті.

## Висновки до розділу 2

1. Стилiстично маркованi одиницi використовуютьсiя англiйськомовних та українськомовних ЗМI (на матерiалi статей присвячених fashion-iндустрiї) для створення запам'ятовуючих та ефектних текстiв. Такi одиницi можуть бути архаїзмами, неологiзмами, фразеологiзмами, iсторизмами, жаргонiзмами, вульгаризмами, варваризмами, професiоналiзмами, дiалектизмами та просторiччям. Використання таких одиниць може залучити увагу аудиторiї та зробити текст цiкавiшим. Крім того, наведенi приклади цих одиниць, використовуютьсiя в журналах "Vogue", "Elle", "Mode Lifestyle Magazine" та iншi. Стаття iз канадського

інформаційного веб-ресурсу про моду «Seneca» є прикладом того, як фразеологізми відіграють важливу роль в мові моди.

2. Різноманітні мовні одиниці, що використовуються в ЗМІ з різними цілями та наслідками. Це історизми, жаргонізми, вульгаризми, варваризми, професіоналізми, діалектизми та просторіччя. Кожна з них має свою роль у передачі інформації та створенні певної атмосфери в тексті. Використання цих мовних одиниць може зробити текст більш цікавим та насиченим. Використання цих мовних одиниць в ЗМІ допомагає передати інформацію в певному контексті та дискурсі та залучити аудиторію. Крім того, використання історизмів та архаїзмів може викликати почуття ностальгії або інтересу до минулого, а використання жаргонізмів, вульгаризмів та варваризмів залежить від цільової аудиторії та її сприйняття таких слів.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На основі дослідження специфіки функціонування стилістично маркованих одиниць у англійськомовних та українськомовних ЗМІ (на матеріалі статей присвячених fashion-індустрії) можна зробити наступні висновки.

По-перше, fashion-індустрія має свою власну мову, яка використовується в англійськомовних ЗМІ. Ця мова характеризується використанням спеціальних термінів та словосполучень, які відображають специфіку галузі.

По-друге, стилістично марковані одиниці в мовному просторі англійськомовних та українськомовних ЗМІ в статтях присвячених fashion-індустрії використовуються з метою привернення уваги читачів. Ці одиниці можуть бути різного типу, наприклад, архаїзми, неологізми, фразеологізми, професіоналізми, жаргонізми та інші, що використовуються для зміцнення мовної експресії та підкреслення професійності та оригінальності з різною метою та ефективністю в статтях про fashion-індустрію.

По-третє, використання стилістично маркованих одиниць в мовному просторі англійськомовних та українськомовних ЗМІ в статтях присвячених fashion-індустрії може впливати на сприйняття читачами інформації. Так, якщо використання таких одиниць сприймається як надто витончене або претензійне, то це може впливати на імідж ЗМІ та впливати на довіру читачів до них.

Отже, стилістично марковані одиниці в мовному просторі англійськомовних та українськомовних ЗМІ в статтях присвячених fashion-індустрії мають свою власну специфіку та можуть впливати на сприйняття інформації читачами.

## RESUME

**The term paper is devoted** to the study of the specifics of the functioning of stylistically marked units presented in the English and Ukrainian-language media (based on articles on the fashion industry).

**The relevance of this study** will help to better understand the peculiarities of the speech style of the languages being studied and to use the language more effectively through a comparative analysis of stylistically marked units, which makes it possible to establish similarities and differences in the use of such units in different cultures and languages.

**The object of the study** is articles on the fashion industry published in English and Ukrainian-language media.

**The subject of the study** is stylistically labelled units in articles about the fashion industry.

**The aim of this study is** to achieve the following objectives:

1. to study the specifics of the functioning of stylistically marked units;
2. to identify the types of stylistically labelled units;
3. to analyse the effectiveness of the use of stylistically labelled units;
4. to study the impact of the use of stylistically labelled units;
5. to draw conclusions about the specifics of the use of stylistically labelled units and their impact on the perception of information by readers;

**The research method** is a descriptive method of literature analysis, comparison and classification.

**Theoretical and practical significance of the study:** The theoretical significance of the work is based on the study of stylistically labelled units, the disclosure of the concept of connotative information, creating a certain stylistic effect.

The practical significance of the work lies in the analysis of English and Ukrainian-language media devoted to the fashion industry and their functioning in English and Ukrainian fashion media.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білогур, А. М. (2021). *Лінгвістичний статус та особливості перекладу стилістично маркованої лексики (на прикладі творів Стівена Кінга)* (Кваліфікаційна робота). (52). Сумський державний університет, Суми.
2. Бузько, С. А. (2018). *Поняття стилістичної маркованості мовних одиниць (Загальнотеоретичний аспект)*. (111-119) Філологічні Студії. – вип. 17.
3. Воринич, Г. В. (2006). *Вульгаризм*. Енциклопедія сучасної України. Відновлено з <https://esu.com.ua/article-30110>
4. Глазова, О. П. (2013). *Жаргон і сленг: Як ставитись до них словеснику?* Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ.
5. Джей, Д. (2023). *Фразеологізми*. Відновлено з <https://dovidka.biz.ua/frazeologizmi/>
6. Жалко, Т. (2014). *Зміни в семантичній структурі та функціонуванні маркованої лексики*. (Автореферат).
7. Загнітко, А. А. (2020). *Сучасний лінгвістичний словник (Науково-довідкове видання)*. (335). Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця.
8. Кабиш, О. О. (2007). *Зміни в семантичній структурі та функціонуванні маркованої лексики*. (8-10). (Автореферат дисертації). Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ.
9. Коломієць, І. І. (2019). *Стилістика української мови (Теоретичні основи стилістики. Художньо-виразові засоби мовлення)*. (28). Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Умань.
10. Лук'янюк, В. (2003). *Словник іншомовних слів*. Відновлено з <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%25CF%25F0%25EE%25F1%25F2%25EE%25F0%25B3%25F7%25F7%25FF>

11. Мацюк, О. (2023). *Неологізми. Слова-космополіти*. Канал новин "УКРАЇНСЬКИЙ ІНТЕРЕС". Відновлено з <https://uain.press/articles/27742-27742>
12. Михайлець, Я. В. (2018). *Вживання спеціальної лексики, терміни і професіоналізми*. Відновлено з <https://vseosvita.ua/lesson/tema-10-vzhyvannia-spetsialnoi-leksyky-terminy-i-profesionalizmy-276215.html>
13. Пономаренко, Л. (2017). *Приклади діалектизмів*. Відновлено з <https://fonofond.org.ua/pryklady-dialektyzmiv>
14. Сикало, Є. А. (2017). *Теорія літератури - літературознавство і мовознавство*. Відновлено з <https://ukrlit.net/info/criticism/archaisms.html>
15. Тараненко, О. О. (1973). *Застарілі слова*. Ізборник. Відновлено з <http://litopys.org.ua/ukrmova/um19.htm>
16. Тулузакова, О. Г. (2015). *Актуалізація стилістично маркованої лексики*. (99). Чорноморський державний університет імені Петра Могили, Миколаїв.
17. Шаповал, К. (2023). *Про запозичення та варваризми в українській мові*. Відновлено з <https://slovopys.kubg.edu.ua/pro-zapozychennia-ta-varvaryzmy-v-ukrainskii-movi/>
18. Norgaard, N., Busse, B., Montoro, R. (Eds.). (2010). *Key Terms in Stylistics*. Continuum International Publishing Group: The Tower Building 11 York Road; London SE1 7NX 80 Maiden Lane Suite 704 New York, NY 10038.
19. Simpson, P. (2004). *Stylistics (A resource book for students)*. 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
20. (2013). *Стилістично марковані і стилістично немарковані мовні одиниці*. Відновлено з [https://lib.misto.kiev.ua/UKR/VPRAVA/MOVA/STILISTIKA/stilistichno\\_markovani\\_i\\_stilistichno\\_nemarkovani\\_movni.dhtml](https://lib.misto.kiev.ua/UKR/VPRAVA/MOVA/STILISTIKA/stilistichno_markovani_i_stilistichno_nemarkovani_movni.dhtml)

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Татаренко, І. (2018). *Що треба знати про Український тиждень моди*. ВВС. Відновлено з <https://www.bbc.com/ukrainian/features-42988601>
- Турелик, Ю. (2021). ДНК бренду, аутфіт і кампейн: що означають ці fashion-терміни. 24 FASHION. Відновлено з [https://lifestyle.24tv.ua/fashion/be\\_in\\_trend\\_slovnichok\\_fashion\\_terminiv\\_n1100053](https://lifestyle.24tv.ua/fashion/be_in_trend_slovnichok_fashion_terminiv_n1100053)
- Шевченко, І. (2019). *Зоя Звиняцьківська: Пропагувати українську моду та українських дизайнерів в країні та у світі – частина соціальної ролі першої леді*. УНІАН. Відновлено з <https://www.unian.ua/society/10734831-zoya-zvinyackivska-propaguvati-ukrajinsku-modu-ta-ukrajinskih-dizayneriv-v-krajini-ta-u-sviti-chastina-socialnoji-rol-i-pershoji-ledi.html>
- Belande, O. (2022). *The Cry for True Androgyny: Navigating Genderless Fashion in a Binary Industry*. Seneca Seneca Canadian Fashion Resource. Retrieved from <http://fashionresourcecentre.com/?p=2908>
- Chan, E. (2023). *ROYALS: From Princess Diana to Grace Kelly, How the Royals Have Worn Chanel Over the Years*. Vogue. Retrieved from <https://www.vogue.com/slideshow/royals-wearing-chanel>
- Chong, D. A. (2023). *Turn Up the Heat This Summer With the Best Fashion Trends of the Season*. Elle. Retrieved from <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a43495877/summer-2023-fashion-trends/>
- Demer, J. (2023). *Rihanna Gives Bridal at the 2023 Met Gala*. L'officiel. Retrieved from <https://www.lofficielusa.com/fashion/rihanna-met-gala-2023-arrival-fashion-celebrity-style>
- Gonzalez, T. (2023). *Exclusively Wore Animal-Shaped Bags to Fashion Week. I've Never Been So Popular*. Harpers Bazaar. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/street-style/a43008927/new-york-fashion-week-2023-editor-experience-animal-bags/>

Maridi, S. A. (2021). *Соломія Вітміцька показала модний ретро образ на весну*. Liza. Відновлено з <https://liza.ua/uk/fashion/news-fashion/solomiya-vitmiczkaya-pokazala-modnyj-retro-obraz-na-vesnu/>

Meltzer, M. (2023). *Presenting: The One and Only Doja Cat*. L'officiel. Retrieved from <https://www.lofficielusa.com/fashion/doja-cat-interview-schiaparelli-fashion-new-music>

Molyneux, D. (2021). *Karen In Vintage Fashion – Modern Retro Cover Feature*. Mode Lifestyle Magazine. Retrieved from <https://www.modelifestylemagazine.com/magazine/m3337/karen-in-vintage-fashion-modern-retro-cover-feature-mode-lifestyle-magazine-reasons-to-be-thankful-2021-issue/>

Roden, A. (2022). *MECCA COLLECTIVA: JENNY KEE*. MECCA. Retrieved from <https://www.mecca.com.au/the-mecca-memo/mecca-muse/jenny-kee-interview.html>

Yermolenko, A. (2023). *МОДНИЙ ALARM: Великі сумки підкорюють подіуми та серця - Бренди вже роблять ставку на XL*. Elle. Відновлено з <https://elle.ua/moda/trendy/modniy-alarm-veliki-sumki-pidkoryuyut-podiumi-ta-sercyu/>

York, J. (2022). *Does 'dressing for success' still matter?* BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20220429-does-dressing-for-success-still-matter>

(2023). *10 головних трендів сезону весна-літо 2023*. Vogue. Відновлено з <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/10-golovnih-trendiv-sezoeu-vesna-lito-2023-50964.html>

(2022). *Колготки в тон одягу — найсуперечливіший тренд весни*. Vogue. Відновлено з <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/kolgotki-v-ton-odyagu-naysuperechlivishiy-trend-vesni-51958.html>

(2022). *Портрет нації: історія та особливості українського національного вбрання*. Vogue. Відновлено з <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/mi-z->

[ukrajini-istoriya-stvorennya-ta-osoblivosti-ukrajinskogo-tradiciynogo-kostyuma-49052.html](https://report.if.ua/viyna/Shmotky-yak-alternatyva-kartynam/)

(2008). *«Шмотки» як альтернатива картинам*. Репортер. Відновлено з <https://report.if.ua/viyna/Shmotky-yak-alternatyva-kartynam/>