

<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2025-102-05>
УДК: 811.111: 81'22

Н. О. Марченко

викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу факультет іноземних мов

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

e-mail: n.bolibok@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4509-4709>;

GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_

works&hl=uk&authuser=1&user=ICHy7UAAAAJ;

RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Marchenko-4?ev=hdr_xprf

ДЕСКРИПЦІЇ ОДЯГУ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ХХІ СТОЛІТТЯ

У статті розглядається феномен дескрипцій одягу в англomовному публіцистичному дискурсі ХХІ століття як важливий об'єкт сучасної лінгвістики та медіалінгвістики. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі мас-медіа у формуванні суспільної думки та культурних кодів, де опис одягу виконує не лише інформативну, а й оцінну, соціоідентифікаційну та символічну функції. Мода у ХХІ столітті постає знаковою системою, яка відображає соціальні трансформації, ідеологічні пріоритети та глобалізаційні процеси, що підсилює науковий інтерес до аналізу мовних засобів її репрезентації.

Мета статті полягає у виявленні лексико-стилістичних і дискурсивних особливостей дескрипцій одягу в англomовних публіцистичних текстах та визначенні їхніх комунікативних функцій у сучасному медіапросторі.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні контент-аналізу, лінгвостилістичного аналізу та елементів дискурс-аналізу. Емпіричну базу становлять тексти англomовних видань («The Guardian», «The New York Times», «Vogue», «The Independent»), що відображають актуальні соціокультурні процеси.

Результати дослідження засвідчили, що дескрипції одягу функціонують як поліфункціональний інструмент: вони репрезентують зовнішність персонажів, підкреслюють соціальний статус, виражають культурні тенденції та реалізують оцінно-експресивний потенціал публіцистичного дискурсу. Встановлено, що теоретична значущість даного дослідження полягає у поглибленні знань про функціонування мови моди в публіцистичних медіа, а його перспективність визначається можливістю міждисциплінарного розвитку досліджень у сфері лінгвістики, культурології та медіазнавства, а також практичним застосуванням отриманих результатів для аналізу сучасного публіцистичного дискурсу.

У висновках підкреслюється, що дескрипції одягу становлять вагомий засіб смислотворення в сучасних англomовних медіа, оскільки вони не лише відображають зміни у сфері моди, але й формують соціальні уявлення про норми, гендерні ролі, статус та ідеали краси, виступаючи дієвим чинником конструювання публіцистичного дискурсу ХХІ століття.

Ключові слова: англomовні медіа, дескрипція, опис одягу, прагматика тексту, публіцистичний дискурс.

Як цитувати: Марченко, Н. (2025). Дескрипції одягу в англomовному публіцистичному дискурсі ХХІ століття. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (102), 42-50.
<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2025-102-05>

In cites: Marchenko, N. (2025). Descriptions of clothes in the English-language publicistic discourse of the 21st century. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, (102), 42-50.
<https://doi.org/10.26565/2786-5312-2025-102-05> (in Ukrainian)

1. ВСТУП

Одяг, більше ніж просто предмет побуту, є потужним інструментом комунікації, який відображає соціальні, культурні та особистісні ідентичності. У XXI столітті, коли візуальна культура набула безпрецедентного значення, описи одягу в публіцистичному дискурсі перетворилися на важливу складову. Вони допомагають читачеві не лише візуалізувати образ, а й зануритися в контекст події, зрозуміти мотиви та почуття героя чи автора. Ці описи є багатограними, включаючи не лише зовнішній вигляд, а й символізм, контекст і навіть емоційний стан, пов'язаний із певним елементом гардеробу.

Публіцистичний дискурс надає динамічне поле, де мова відображає актуальні тренди та цінності. Описи одягу в ньому перестали бути лише сухим переліком фактів. Сучасні автори використовують їх для створення атмосфери, підкреслення характеру особистості та передачі соціального статусу. Від описів розкішних вбрань на червоній доріжці до аналізу вуличного стилю, публіцистика XXI століття пропонує широку палітру підходів до зображення одягу [7, с. 341].

У сучасному суспільстві комунікаційний процес передбачає обмін інформацією, який може реалізовуватися у різних формах. Для цього учасники спілкування використовують семіотичні системи, що складаються з базових одиниць – знаків. З одного боку, у межах комунікації важливу роль відіграють вербальні знаки, які передають основний зміст повідомлення. З іншого боку, комунікативна взаємодія доповнюється застосуванням невербальних засобів.

У дослідженні комунікації як процесу нерідко недооцінюється значення невербальної системи знаків. Водночас саме невербальні елементи підкреслюють специфіку комунікативної взаємодії, надають висловлюванню додаткової значущості та сприяють глибшому розумінню співрозмовника. Поряд із функціонально-динамічними невербальними засобами (кінесика, проксемика, просодика тощо) варто виділити й оптичну групу, до якої належать зовнішність, одяг, взуття, аксесуари тощо [2, с. 290]. У науковій літературі ця група трактується як периферійна або ж як надвербальна складова комунікативних засобів [6, с. 300].

У сучасному англомовному медіапросторі публіцистичний дискурс активно залучає описові засоби з метою створення виразних образів, посилення емоційного впливу та підвищення переконливості тексту. Зокрема, описи одягу, інтегровані у журналістські публікації, виступають ефективним прагматичним інструментом, який дає змогу авторів акцентувати увагу читача на важливих деталях, підкреслювати контрасти та формувати певне ставлення до персонажа чи події.

Вивчення цього явища є актуальним у контексті міждисциплінарних досліджень, адже воно знахо-

диться на перетині лінгвістики, культурології, соціології та медіазнавства [2, с. 49]. Аналіз дескрипцій одягу в англомовному публіцистичному дискурсі XXI століття дає змогу виявити мовні засоби, через які відбувається репрезентація соціокультурних реалій та комунікативних стратегій сучасних медіа [1, с. 305].

На початку XXI століття мода перетворилася на потужний соціокультурний феномен, який охоплює не лише сферу естетики чи індустрії одягу, але й формує ідентичність індивіда, символізує належність до певної соціальної групи, відображає глобальні економічні та культурні процеси. Публіцистичний дискурс, особливо англомовний, у цьому контексті відіграє ключову роль, оскільки він формує уявлення суспільства про стиль, створює нові стандарти сприйняття моди та актуалізує соціальні смисли, пов'язані з одягом.

Особливе місце у публіцистиці займають дескрипції одягу – мовні описи, що слугують не лише інформативним елементом, а й інструментом впливу на читацьку аудиторію. Через них журналісти, редактори модних журналів та автори блогів створюють уявні образи, які формують ціннісні орієнтири суспільства. У XXI столітті, позначеному глобалізаційними процесами, цифровізацією та поширенням масової культури, вивчення таких мовних практик стає особливо актуальним, адже вони відображають взаємодію між мовою, культурою та соціумом.

Мультимодальний і критичний дискурс-аналіз, який розглядає опис одягу як елемент візуально-вербального повідомлення. Наприклад, Агнес Покамора у роботі “Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media” визначає поняття fashion media discourse як особливий випадок fashion-дискурсу, що поширюється через журнали, звіти, рекламу, онлайнні платформи [10, с. 105].

У цьому контексті опис одягу виступає інструментом конструювання соціальної реальності, ролей і стереотипів: гендерних, класових, культурних. Наприклад, Ніна Христіш у статті “Semiotics of Fashionspeak” аналізує “fashionspeak” як лексичну і семіотичну систему, що передає різницю між чоловічим і жіночим образом через прикметники й стилі опису [8, с. 41].

Дослідження все частіше трактують одяг як комунікативний ресурс, засіб позначення соціальних ролей, цінностей і емоційних станів. Наприклад, у праці Лінди Рампель питання моди і дизайну пов'язано з культурним та економічним маркуванням — через одяг і стиль як “shopmodernism” [9, с. 58]. У публіцистичних медіа опис одягу виконує прагматичну функцію — вплив на реципієнта: створення іміджу, залучення читача, маніпуляція оцінкою. Одяг і його опис стають частиною жанру медіа-взаємодії, позиціонування людини (або бренду) в публічному дискурсі.

2. ОСНОВНА ЧАСТИНА

У XXI столітті опис одягу в англomовному публіцистичному дискурсі перетворився на складне й багатшарове явище, що виходить далеко за межі простої візуальної фіксації. Сучасні автори використовують вбрання як потужний інструмент для конструювання образу, вираження ідентичності та трансляції соціальних і культурних повідомлень. На відміну від минулих епох, коли описи одягу часто зводилися до переліку елементів гардероба, сьогодні вони стають частиною ширшого наративу, що відображає динаміку суспільних змін [1, с. 88].

Актуальність дослідження дескрипцій одягу в англomовному публіцистичному дискурсі полягає не лише у відкритті нових можливостей для лінгвістичного аналізу, але й дозволяє простежити динаміку розвитку сучасного суспільства та його комунікативних практик.

Об'єктом дослідження виступає англomовний публіцистичний дискурс XXI століття, зокрема його медійні прояви у друкованих та цифрових джерелах. До аналізованого матеріалу належать статті модних журналів, онлайн-видання, блоги та соціальні медіа-платформи, де модні тенденції стають предметом публічного обговорення.

Предметом дослідження є дескрипції одягу – лексичні та стилістичні засоби опису елементів одягу, аксесуарів та стилю, які відображають культурні, естетичні та соціальні значення у публіцистичному тексті. Важливою є їхня функціональність: від створення візуальних образів до реалізації комунікативних тактик впливу на аудиторію.

Метою статті є комплексне дослідження особливостей використання дескрипцій одягу в англomовних публіцистичних текстах, визначення їхніх структурно-семантичних характеристик та прагматичних функцій.

Відповідно до цієї мети, визначено такі завдання дослідження:

1. Проаналізувати лексичні засоби опису одягу у сучасних англomовних публіцистичних текстах;

2. Дослідити прагматичні функції дескрипцій одягу, зокрема їх роль у формуванні іміджу, переконанні аудиторії та створенні комунікативного ефекту в публіцистичному дискурсі;

3. Дослідити соціокультурні та ідеологічні аспекти дескрипцій одягу, включаючи відображення гендерних, класових, культурних і професійних маркерів через вербальні і мультимодальні засоби;

4. Оцінити роль англійських та запозичених лексичних одиниць у формуванні модного дискурсу та впливі на сприйняття аудиторією;

5. Визначити тенденції розвитку дескрипцій одягу в англomовному публіцистичному дискурсі XXI століття та перспективні напрями для подальших досліджень.

Для досягнення поставленої мети доцільним є застосування комплексу методів:

– дескриптивного методу – для систематизації мовних засобів, що використовуються при описі одягу;

– контент-аналізу – для кількісного та якісного опрацювання корпусу текстів і виявлення найпоширеніших дескриптивних моделей;

– дискурс-аналізу – для інтерпретації соціокультурних смислів, які передаються через описи одягу;

– порівняльного аналізу – для зіставлення особливостей мовних практик у різних жанрах (журналістська стаття, блог, рекламний текст) та у різних культурних контекстах.

Поєднання цих методів забезпечує комплексний підхід до дослідження теми й дозволяє розкрити не лише мовні, а й культурно-комунікативні особливості.

Матеріалом дослідження стали тексти англomовного публіцистичного дискурсу XXI століття, опубліковані у період 2019–2024 рр. у провідних друкованих та онлайн-виданнях Великої Британії, США та Австралії. До корпусу увійшли публікації з рубрик Fashion & Style, Culture, Politics та Lifestyle з таких джерел, як:

- The Guardian (Велика Британія);
- The New York Times (США);
- BBC News (Велика Британія);
- Vogue (США, Велика Британія);
- Harper's Bazaar (США).

У сучасній лінгвістиці поняття дескрипції визначається як словесний опис об'єкта, спрямований на його характеристику через мовні засоби. У випадку з одягом йдеться про створення вербального образу, що дозволяє читачеві «побачити» предмет гардероба і зрозуміти його значення у певному соціокультурному контексті.

Дескрипції одягу належать до периферійних елементів публіцистичного тексту, проте насправді їхня роль набагато важливіша. Вони не лише відтворюють зовнішність, а й конструюють образ, який стає складником суспільного дискурсу.

У публіцистичному дискурсі дескрипція одягу виступає специфічною формою опису, яка поєднує інформаційний, оцінний та культурно-символічний компоненти. Одяг як об'єкт опису має багатовимірний характер: він може розглядатися як матеріальний предмет (колір, крій, тканина), як естетичний феномен (стиль, гармонія образу), а також як соціальний чи політичний знак (належність до певної групи, вираження статусу, демонстрація ідеологічних цінностей).

З теоретичного погляду, дескрипція одягу інтегрує кілька аспектів:

– лінгвістичний – мовні засоби, які використовуються для характеристики одягу (прикметники, метафори, порівняння, оцінна лексика);

– когнітивний – дескрипція формує у свідомості читача концепт образу, викликаючи асоціації та емоції;

– соціокультурний – опис одягу апелює до усталених норм, культурних кодів та символів. Вибір певної лексики може підкреслювати національну ідентичність, суспільні тренди чи політичні сигнали;

– комунікативний – дескрипція одягу виконує роль інструмента впливу на адресата: вона може створювати позитивний або негативний імідж, формувати громадську думку, стимулювати інтерес до брендів [4, с. 140].

Дослідники сучасної публіцистики зазначають, що опис зовнішності і, зокрема, одягу, не є нейтральним. Кожна дескрипція містить імпліцитне оцінне забарвлення і відображає певну ідеологічну настанову. Це особливо виразно виявляється у матеріалах англосовієтської модної та суспільно-політичної преси, де опис вбрання стає частиною ширшого дискурсу – від феміністичного до дипломатичного [2, с. 49].

Одяг у сучасному світі виконує значно більше функцій, ніж лише практичні. Він є символом соціальної ідентичності, маркером статусу та навіть політичної позиції. У публіцистичному дискурсі опис одягу (дескрипція) стає важливим засобом інтерпретації культурних, соціальних і політичних смислів. Дослідження функцій таких дескрипцій дає можливість зрозуміти, яким чином медіа транслиують суспільні цінності та формують громадську думку.

Найбільш базовою є інформативна функція. Дескрипції одягу повідомляють читачеві факти про фасон, колір, матеріал, бренд чи конкретні деталі.

“The Princess of Wales wore an Emilia Wickstead coatdress with a Jane Taylor pillbox bow hat and beige heels.” [16]

У цьому випадку автор надає читачеві точну інформацію, що дозволяє візуалізувати образ.

Інформативна функція також має документальний характер: медіа виступають хронікерами моди й стилю, фіксуючи події для історії.

На початку XXI століття, під впливом розквіту модних блогів, глянцеви́х журналів та стріт-стайл-фотографії, публіцистика почала відходити від традиційних, суто функціональних описів. Одяг перетворився на культурний маркер, що відсилає до конкретних субкультур, епох, соціальних груп чи ідеологій.

“Chunky boots are definitely a winter wardrobe essential,” New York City-based stylist Seppe Tirabassi says [12].

Pinstripe suiting, oversized blazers and gobstopper earrings are back in business [14].

Опис chunky boots (грубі черевики) чи oversized blazer (об’ємний піджак) не просто фіксує фасон, а й вказує на приналежність до певної естетики, як-от гранж чи офісний стиль 90-х. Автори використовують ці елементи, щоб стисло та ефективно передати певний образ. Цей підхід дозволяє оминати довгі пояснення, оскільки читач вже має асоціативний ряд, сформований мас-медіа. Наприклад, згадка про

худі та кеди може одразу асоціюватися з розслабленим, неформальним стилем, а іноді й з молодіжною культурою.

Your easiest entry-point hoodie-look is layered under a boxy blazer or an oversized wool coat – with jeans or your workout leggings and trainers [14].

У сучасній публіцистиці опис одягу часто є інструментом психологічного портретування. Через вбрання автори розкривають характер персонажа, його емоційний стан, статус або переконання. Наприклад, опис «костюм-трійка, що сидить бездоганно» (impeccably tailored three-piece suit) може свідчити про перфекціонізм, високий статус і консерватизм. Натомість, вицвіла футболка (faded t-shirt) чи потерті джинси (worn-out jeans) можуть вказувати на неформальність, бунтівність чи навіть байдужість до загальноприйнятих норм.

Крім того, опис одягу допомагає ілюструвати проблематику ідентичності. У XXI столітті, коли гендерні та культурні межі розмиваються, публіцисти звертаються до одягу, щоб показати, як люди експериментують зі своєю зовнішністю, кидають виклик традиційним уявленням і шукають своє «я». Опис «поєднання чоловічого піджака з жіночою сукнею» (a combination of a masculine blazer with a feminine dress/ boyish flourish) може бути ілюстрацією розширення меж гендерної ідентичності в моді, підкреслюючи, що одяг не має статі.

The model wore an oversized brown leather bomber, which she left unzipped to show off her crop top and added a pair of gold-rimmed oval sunglasses. For a final, boyish flourish, Hadid wore a New York Yankees baseball cap [13].

Сучасні публіцистичні тексти, особливо в колонках думок чи есе, часто використовують метафоричні та образні описи, що робить їх схожими на художню прозу. Одяг стає метафорою для ширших суспільних процесів. Наприклад, «лоскутний стиль» (patchwork style) може бути метафорою для культурного міксу або еkleктичності сучасного світу. Опис «суворого костюма, наче броня» (a rigid suit like an armor) може символізувати захисний механізм чи неприступність людини.

“The suit will never die, it just evolves,” adds the tailor Oliver Spencer. “I think we’re beginning to shrug off this very English idea of suiting as some kind of armour. Now we are adopting a more southern European approach to our tailoring – it’s an extension of our casual wardrobe.” [11].

Цей «літературний» підхід не тільки робить текст більш виразним, а й дозволяє автору закласти в опис власну інтерпретацію. Наприклад, опис «одяг, що кидає виклик» (a defiant outfit) не просто констатує факт, а й виражає авторське ставлення до сміливості чи бунтарства людини, про яку йдеться. Це особливо помітно в критичних оглядах моди, де описи одягу є невід’ємною частиною оцінки та аналізу.

Цифрові технології та соціальні медіа суттєво вплинули на мову опису одягу. Поширення хтонічних текстів, таких як пости в Instagram чи Twitter, призвело до формування нового, більш лаконічного та емоційного стилю. Автори часто використовують сленг, емодзі та короткі, але ємні фрази для опису, що створює відчуття безпосереднього, живого спілкування. Опис “a total vibe” або “sleek and futuristic” не лише передає візуальне враження, але й викликає певну емоцію чи настрій [5, с. 265].

Також, опис одягу в публіцистиці XXI століття все частіше звертається до екологічної та соціальної відповідальності [4, с. 139]. Автори не лише описують, а й аналізують походження одягу: виготовлено з перероблених матеріалів (made from recycled materials), локальний бренд (a local brand). Такий підхід відображає зростання свідомості суспільства щодо етики та сталості у виробництві одягу.

У XXI столітті одяг став потужним інструментом політичного самовираження, і публіцистичний дискурс активно це фіксує [3, с. 23]. Опис вбрання політичних діячів, громадських активістів чи знаменитостей, які виступають із певними заявами, перестає бути простою констатацією факту. Він перетворюється на аналіз політичного меседжу. Наприклад, опис білого костюма, що відсилає до суфражисток (a white suit that alludes to the suffragettes) у публікації про жінку-політика не лише інформує про її зовнішній вигляд, а й тлумачить її вибір як заяву про гендерну рівність. Публіцисти звертають увагу на деталі, які можуть здатися незначними, але мають глибоке значення. Брошка у формі прапора (a flag pin) на піджаку політика, футболка з принтом на підтримку (a t-shirt with a pro-message print) – ці елементи стають предметом пильного аналізу, оскільки вони є частиною ретельно продуманого публічного образу.

Одяг британської королівської родини протягом багатьох десятиліть був об'єктом пильної уваги англомовної публіцистики, де кожна деталь вбрання отримує специфічні описи, покликані формувати суспільне сприйняття та політичні смисли. Дрес-код монархії виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію: він репрезентує тяглість традиції, водночас дозволяючи інтегруватися в сучасний інформаційний простір. Англомовний публіцистичний дискурс послідовно демонструє, що дрес-код британської королівської родини виходить за межі суто естетичної категорії та набуває статусу соціально-політичного інструмента. У медіа текстах від The Guardian до Harper's Bazaar чи CNN Style кожна деталь вбрання членів монархії розглядається як символ, що конструює певне повідомлення, апелює до суспільних очікувань і має дипломатичне значення. Описи одягу в цьому випадку стають не лише стилістичними характеристиками, а й елементами дискурсивної стратегії, які репрезентують владу, традицію й модерність [5, с. 260].

Соціально-політичний вимір одягу королівської родини проявляється в кількох напрямках. По-перше, це репрезентація національної ідентичності. Наприклад, у публіцистиці підкреслюється вибір королевою Єлизаветою II яскравих монохромних костюмів, що не лише робило її впізнаваною серед натовпу, а й закріплювало образ «символу нації». В англомовних медіа цей вибір описувався дескрипторами на кшталт “signature bright ensembles”, “royal consistency”, які поєднують естетичний та політичний підтексти.

По-друге, королівський дрес-код використовується для регуляції соціальної дистанції та символічного статусу. Публіцистичний дискурс акцентує на недосяжності й водночас близькості монархії до народу. Так, вибір Принцеси Уельської, Кетрін суконь середнього цінового сегменту (accessible yet refined style) коментується журналістами як прояв демократичності монархії, що впливає на соціальний імідж королівської інституції.

З іншого боку, дрес-код королівської родини виконує роль дипломатичного інструмента. У публіцистиці часто описуються випадки, коли члени родини обирають вбрання дизайнерів із країни, куди здійснюється офіційний візит. Таким чином, мова одягу стає складником міжнародних відносин.

“During the Duke and Duchess' 2014 tour of New Zealand and Australia, she wore a dress by New Zealand-born designer Emilia Wickstead for a trip to Dunedin.” [13]

З огляду на це, дескрипції одягу у британському публіцистичному дискурсі функціонують не як нейтральні характеристики, а як інструмент впливу на громадську думку. Вони підтримують політичний образ монархії, підкреслюють баланс традицій і модерності, створюють соціально прийнятні моделі поведінки.

У XXI столітті англомовна публіцистика активно використовує художньо-виразні засоби для створення привабливого образу моди. Найбільш поширеними є:

- емоційно-оцінні епітети (sleek silhouette, effortless chic, edgy design, glamorous sparkle);
- метафори (fashion as armor, clothes that whisper elegance, a coat that hugs the body like a friend);
- алюзії на історичні епохи чи культурні коди (a Gatsby-inspired dress, echoing the roaring twenties);
- порівняння та аналогії (as radiant as sunlight, as bold as graffiti on city walls) [3, с. 20].

Ці засоби дозволяють журналістам і блогерам передати не лише візуальну інформацію, а й атмосферу, стиль життя, емоційний настрій.

Показовим є поєднання мовних прийомів із маркетинговою функцією. Наприклад, у рекламних статтях Harper's Bazaar можна зустріти формулювання: “the must-have oversized blazer that redefines power dressing”. Тут дескрипція не лише створює образ, а й переконує у необхідності придбати річ.

“For an instantaneous confidence boost, we turn to the power suit.” [17]

У ході аналізу англомовних публіцистичних текстів можна виокремити кілька основних груп лексики, що використовується для опису одягу:

1. Колірні характеристики (bold crimson, soft ivory, muted pastels, electric blue) – колір у сучасних описах часто має символічне значення (червоний як колір влади, синій – як ознака спокою чи технологічності).

2. Матеріал і фактура (silky smooth, velvet touch, sheer chiffon, rugged denim) – підкреслюється не лише візуальний аспект, а й тактильні відчуття.

3. Форма та крій (asymmetrical cut, body-hugging silhouette, pencil skirt, flowing gown, oversized jacket) – увага акцентується на індивідуальності та унікальності.

4. Емоційно-асоціативна лексика (timeless elegance, rebellious chic, quiet luxury) – вбирає у себе культурні й соціальні конотації.

Комбінація цих груп створює багатшаровий опис, який апелює до раціонального й емоційного рівнів сприйняття.

“Paired with jeans for a laid-back weekend brunch or tucked into a pencil skirt for a polished office look, the white shirt effortlessly transitions from day to night, making it a must-have for every fashion-forward individual.”[18]

Ключовою особливістю опису одягу в сучасній англомовній публіцистиці є його багатшаровість і залежність від контексту. Авторі рідко описують одяг ізольовано, без прив'язки до людини, події чи суспільного явища. Одяг завжди розглядається як частина ширшої картини [5, с. 265]. У спортивних новинах опис футбольної форми може акцентувати увагу на її технічних характеристиках. Натомість, у статті про історію спорту той самий опис може бути частиною розповіді про розвиток культури. Таке злиття контекстів вимагає від автора не лише знання лексики моди, а й глибокого розуміння соціальних, політичних та культурних тенденцій. Опис вінтажної сукні може бути як ностальгічним, так і критичним, вказуючи на циклічність моди або на унікальний вибір, що відрізняє людину від масової культури.

3. ВИСНОВКИ

Аналіз дескрипцій одягу в англомовному публіцистичному дискурсі XXI століття виявляє значну еволюцію від простої візуальної фіксації до багатшарового символічного інструменту. Одяг перетворився на мову, що відображає та інтерпретує складні суспільні, культурні та психологічні процеси. Ця трансформація є наслідком впливу глобалізації, цифрових технологій та зростаючої свідомості щодо питань ідентичності, політики та екології.

Перш за все, слід зазначити, що сучасна публіцистика рідко обмежується лише констатацією фактів. Дескрипції одягу тепер служать для інтерпретації, а не лише для опису. Замість «чорної сук-

ні» автори пишуть про «маленьку чорну сукню, що є синонімом елегантності», перетворюючи предмет гардероба на культурний символ. Цей підхід дозволяє авторам закладати в опис власне бачення та аналіз, надаючи тексту глибини та інтелектуальної насиченості. Опис одягу стає інструментом для вираження авторської позиції, дозволяючи читачеві не лише уявити зовнішній вигляд, а й зрозуміти його соціальне або психологічне значення.

У XXI столітті опис одягу є ключовим засобом для психологічного портретування та розкриття ідентичності. Вбрання розглядається як свідомий вибір, що відображає внутрішній світ, характер, статус та переконання людини. Публіцисти використовують деталі одягу, щоб передати емоції (наприклад, яскраві, радісні кольори або похмурі відтінки), розкрити соціальний статус (бездоганно зшитий костюм чи вицвілі джинси) та продемонструвати приналежність до певної субкультури (оверсайз худі чи вінтажне вбрання). Одяг став засобом дослідження питань ідентичності в умовах розмивання гендерних, соціальних та культурних меж. Опис комбінацій, які кидають виклик традиційним уявленням, стає ілюстрацією сучасного пошуку самовизначення.

Дослідження дескрипцій одягу в англомовному публіцистичному дискурсі XXI століття має важливе теоретичне значення, оскільки сприяє розвитку кількох міждисциплінарних напрямків сучасної науки. По-перше, воно поглиблює розуміння того, як вербальні та мультимодальні засоби опису одягу функціонують у публіцистичних текстах, виконуючи інформаційну, оцінну, соціальну та ідеологічну функції. Вивчення прикметникових оцінок, колокацій, метафор і жанрових особливостей текстів дозволяє уточнити теоретичні засади модального та прагматичного значення мовних одиниць у медійному дискурсі.

По-друге, результати дослідження мають значення для культурології та соціології моди. Опис одягу у сучасних медіа виступає як інструмент конструювання соціальних і культурних маркерів, дозволяючи визначати гендерні, класові та професійні ідентичності. Аналіз медійних текстів показує, яким чином засоби вербальної і візуальної комунікації впливають на формування уявлень про стиль, престиж, соціальні норми та модні тенденції.

По-третє, дослідження сприяє розвитку медіазнавства та теорії комунікацій. Англомовні публіцистичні тексти XXI століття, включаючи цифрові платформи та соціальні медіа, демонструють нові способи інтеграції текстових і візуальних ресурсів у створенні медійних наративів. Аналіз дескрипцій одягу в такому середовищі дозволяє виявляти закономірності сучасного мультимодального дискурсу та специфіку взаємодії читача з медіа повідомленням.

Перспективи дослідження полягають у можливості створення комбінованих корпусів су-

часних англомовних публіцистичних текстів із тематичною розміткою «одяг/зовнішність», що дозволить проводити міжжанрові та міжкультурні порівняння. Водночас інтеграція кількісних і якісних методів аналізу, колокаційного і тематичного аналізу, а також мультимодального аналізу, відкриває нові можливості для глибокого дослідження функцій та значень дескрипцій одягу. Крім того, аналіз брендових та культурних маркерів у модному дискурсі дозволяє виявляти механізми формування наративів про одяг та впливу на сприйняття аудиторією. Отримані результати можуть бути використані в практиці медіа-комунікацій, журналістики та модних медіа для формування більш ефективного та соціально відповідального дискурсу.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що дескрипції одягу в англомовному публіцистичному дискурсі XXI століття є складним та багатограним явищем. Вони є не просто допоміжними елементами, а повноцінною мовою, яка допомагає аналізувати, інтерпретувати та відображати сучасний світ. Одяг перетворився з об'єкта опису на суб'єкт аналізу, що дозволяє авторам виражати складні ідеї через прості, але символічно насичені візуальні образи. Ця тенденція свідчить про глибокі зміни в самому підході до публіцистики, де візуальне стає не менш важливим, ніж вербальне. Таким чином, дескрипції одягу служать вікном, через яке ми бачимо суспільство: його прагнення, конфлікти, ідентичності та мрії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зінкевич, І. І. (2016). Мовний образ моди в сучасному публіцистичному тексті. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*, 76, 87–93.
2. Ковалинська, І. В. (2014). *Невербальна комунікація*. Київ: Освіта України.
3. Кокоза, Г. А. (2011). *Дескрипції одягу в дискурсивно-прагматичному аспекті*. (Автореф. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
4. Коцюбинська, С. А. (2019). Семіотика одягу: соціокультурний вимір. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Філологія»*, 2(42), 136–141.
5. Матвієвська, Н. М. (2017). Особливості функціонування мовних одиниць у модних журналах. *Молодий вчений*, 4.1(43), 263–266.
6. Солошук, Л. В. (2006). *Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі*: монографія. Харків: Константа.
7. Шевченко, І. С. (2014). *Дискурсологія: мова, ідентичність, комунікація*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
8. Khrystysh N. (2019). Semiotics of Fashionspeak. *Research trends in modern linguistics and literature*. 2(38), 38–50.
9. Rampell L. (2016). *The Shopmodern Condition*. Stockholm: Art & Theory Publishing.
10. Rocamora A. (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

11. Cartner-Morley, J. (2024). From pinstripes to over-sized blazers, the nine-to-five look is back. *The Guardian*, 67(2). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/feb/16/from-pinstripes-to-over-sized-blazers-the-nine-to-five-look-is-back>
12. Caruso, L. (2024). The best chunky boots to wear all winter long. *Harper Bazar*, 48(9). Retrieved from: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g41614563/best-chunky-boots>
13. Dixon, E. (2019). Catherine, Duchess of Cambridge spotlights the country's designers on five-day Pakistan tour. *CNN Style*, 55(1). Retrieved from: <https://edition.cnn.com/style/article/catherine-duchess-of-cambridge-fashion-pakistan-tour>
14. Jackson, H. (2023). Gigi Hadid's model-off-duty outfit mixes masculine and feminine. *British Vogue*, 54(5). Retrieved from: <https://www.vogue.co.uk/article/gigi-hadid-model-off-duty-outfit>
15. Jones, J., & Seamons, H. (2022). Head room: Wrap up the season with a fashion hoodie. *The Guardian*, 73(2). Retrieved from: https://www.theguardian.com/fashion/2023/dec/16/head-room-wrap-up-the-season-with-a-fashion-hoodie?utm_source
16. King, R. (2025). Kate Middleton Joins the Royal Family in Emilia Wickstead Coatdress for VE Day Celebration. *Town&Country*, 25(2). Retrieved from: <https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/a64670985/kate-middleton-emilia-wickstead-outfit-ve-day-2025-photos>
17. Madden, A. (2023). The best oversized blazers are officially staples. *Harper's Bazar*. 65(1). Retrieved from: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g41169563/best-oversized-blazers>
18. Mongan, S. (2024). Timeless Elegance: Classic Apparel Styles that Never Fade. *Journal of Textile Science & Engineering*. 14(1). Retrieved from: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/timeless-elegance-classic-apparel-styles-that-never-fade-104949.html>

Стаття надійшла до редакції 15.10.2025

Стаття рекомендована до друку 17.11.2025

Опубліковано 30.12.2025

Nataliia Marchenko – Lecturer at the Department of Business Foreign Language and Translation; e-mail: n.bolibok@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4509-4709>; GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=uk&authuser=1&user=ICHR7YUAAAAJ; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Marchenko-4?ev=hdr_xprf

DESCRIPTIONS OF CLOTHES IN THE ENGLISH-LANGUAGE PUBLICISTIC DISCOURSE OF THE 21st CENTURY

The article explores the phenomenon of descriptions of clothes in the English-language publicistic discourse of the 21st century as an important object of contemporary linguistics and media studies. The relevance of this research is determined by the increasing role of mass media in shaping public opinion and cultural codes, where descriptions of clothes perform not only an informative function but also evaluative, social-identification, and symbolic functions. In the 21st century, fashion emerges as a semiotic system reflecting social transformations, ideological priorities, and globalization processes, which heightens the scientific interest in the analysis of linguistic means of representation.

The purpose of the study is to identify lexical, stylistic, and discursive features of descriptions of clothes in English-language publicistic texts and to determine their communicative functions in the modern media space. The research methods combine content analysis, linguistic-stylistic analysis, and elements of discourse analysis. The empirical base includes texts from English-language publications ("The Guardian", "The New York Times", "Vogue", "The Independent") reflecting contemporary socio-cultural processes.

The results demonstrate that descriptions of clothes function as a multifunctional tool: they represent characters' appearance, emphasize social status, convey cultural trends, and realize the evaluative-expressive potential of publicistic discourse. The study's theoretical significance lies in deepening knowledge about the functioning of fashion language in media, while its practical significance is determined by the potential interdisciplinary application in linguistics, cultural studies, and media studies.

In conclusion, descriptions of clothes are an important means of meaning-making in contemporary English-language media, as they reflect fashion changes and shape social perceptions of norms, gender roles, status, and ideals of beauty, thus contributing to the construction of 21st-century discourse.

Key words: *description, descriptions of clothes, English-language media, publicistic discourse, text pragmatics.*

REFERENCES

1. Zinkevych, I. I. (2016). Movnyy obraz mody v suchasnomu publitsystychnomu teksti [The Linguistic Image of Fashion in Contemporary Journalistic Texts]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Filolohiia»*, 76, 87–93 [*Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Philology Series*], 76, 87–93.
2. Kovalynska, I. V. (2014). *Neverbal'na komunikatsiia* [Nonverbal Communication]. Kyiv: Osvita Ukrainy.
3. Kokoza, H. A. (2011). *Deskryptsii odiahu v dyskursyvo-prahmatychnomu aspekti*. (Avtoref. kand. filol. nauk). [*Descriptions of Clothing in the Discursive and Pragmatic Aspect*. (Author's abstract of PhD dissertation)]. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv.
4. Kotsiubynska, S. A. (2019). Semiotyka odiahu: sotsiokul'turny vymir [Semiotics of Clothing: A Sociocultural Dimension]. *Naukovy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya «Filolohiia»*, 2(42), 136–141 [*Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Philology Series*, 2(42), 136–141].
5. Matviievska, N. M. (2017). *Osoblyvosti funktsionuvannia movnykh odynyts' u modnykh zhurnalakh* [Peculiarities of the Functioning of Linguistic Units in Fashion Magazines]. *Molodyi Vchenyi*, 4.1(43), 263–266.
6. Soloshchuk, L. V. (2006). *Verbal'ni i neverbal'ni komponenty komunikatsii v anhlomovnomu dyskursi: monohrafiia* [Verbal and Nonverbal Components of Communication in English Discourse: A Monograph]. Kharkiv: Konstanta.
7. Shevchenko, I. S. (2014). *Dyskursolohiia: mova, identychnist', komunikatsiia* [Discourse Studies: Language, Identity, Communication]. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University.
8. Khrystysh N. (2019). Semiotics of Fashionspeak. *Research trends in modern linguistics and literature*. 2(38), 38-50.
9. Rampell L. (2016). *The Shopmodern Condition*. Stockholm: Art & Theory Publishing.
10. Rocamora A. (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.

ILLUSTRATIVE MATERIAL

11. Cartner-Morley J. (2024) From pinstripes to over-sized blazers, the nine-to-five look is back. *The Guardian*, 67(2). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/feb/16/from-pinstripes-to-over-sized-blazers-the-nine-to-five-look-is-back>
12. Caruso L. (2024) The best chunky boots to wear all winter long. *Harper Bazar*, 48(9). Retrieved from: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g41614563/best-chunky-boots>
13. Dixon E. (2019) Catherine, Duchess of Cambridge spotlights the country's designers on five-day Pakistan tour. *CNN Style*, 55(1). Retrieved from: <https://edition.cnn.com/style/article/catherine-duchess-of-cambridge-fashion-pakistan-tour>
14. Jackson H. (2023) Gigi Hadid's model-off-duty outfit mixes masculine and feminine. *British Vogue*, 54(5). Retrieved from: <https://www.vogue.co.uk/article/gigi-hadid-model-off-duty-outfit>

15. Jones J., Seamons H. (2022) Head room: Wrap up the season with a fashion hoodie. *The Guardian*, 73(2). Retrieved from: https://www.theguardian.com/fashion/2023/dec/16/head-room-wrap-up-the-season-with-a-fashion-hoodie?utm_source
16. King R. (2025) Kate Middleton Joins the Royal Family in Emilia Wickstead Coatdress for VE Day Celebration. *Town&Country*, 25(2). Retrieved from: <https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/a64670985/kate-middleton-emilia-wickstead-outfit-ve-day-2025-photos>
17. Madden A. (2023) The best oversized blazers are officially staples. *Harper's Bazar*. 65(1). Retrieved from: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g41169563/best-oversized-blazers>
18. Mongan S. (2024) Timeless Elegance: Classic Apparel Styles that Never Fade. *Journal of Textile Science & Engineering*. 14(1). Retrieved from: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/timeless-elegance-classic-apparel-styles-that-never-fade-104949.html>

The article was received by the editors 15.10.2025

The article is recommended for printing 17.11.2025

Published 30.12.2025