

УДК 811.111+339.138'33

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-211-1>

ІКОНІЗМ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ ТА ЙОГО ЛІНГВІСТИЧНІ ПРОЯВИ

ICONISM IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE FASHION DISCOURSE AND ITS LINGUISTIC REALIZATION

Багацька О. В.,

orcid.org/0000-0002-4443-1385

Web of Science Researcher ID: JYP-3868-2024

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри англійської філології та лінгводидактики

Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Саннікова В. Є.,

orcid.org/0009-0001-1751-3588

магістрантка кафедри англійської філології та лінгводидактики

Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка

У статті здійснено комплексний лінгвістичний аналіз іконічних репрезентацій у англomовному дискурсі модних інтерв'ю. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження слугує концепція іконізму як семіотичного феномену, що встановлює відношення ізоморфізму між знаками та їхніми денотатами. У фокусі дослідницької уваги перебуває функціонування іконічних механізмів у модному дискурсі як інструменту трансляції соціокультурних смислів та естетичних концептів. На основі системного аналізу емпіричного матеріалу встановлено, що вербальні метафоричні конструкції та символічні репрезентації в текстах модних інтерв'ю генерують складні візуально-семантичні комплекси, які корелюють із модою як формою візуального мистецтва. Метафоризація ідентифікована як домінуючий лінгвокогнітивний механізм реалізації іконічності, що забезпечує формування нових концептуальних зв'язків у семантичному просторі модного дискурсу. Дослідження демонструє, що символічна складова іконічних процесів охоплює широкий спектр семіотичних ресурсів – від матеріальних атрибутів моди до абстрактних концептуальних конструктів, які функціонують як медіатори соціополітичних та культурних значень. Особливу увагу приділено аналізу візуалізації як ключового етапу матеріалізації іконічних смислів у комунікативному просторі модної індустрії. Встановлено детермінуючий вплив культурного контексту на конфігурацію іконічних репрезентацій та їхню роль у відображенні соціальних ідеалів. Отримані результати розширюють теоретичні уявлення про природу іконічності в модному дискурсі та мають практичну значущість у сферах лінгвістики, культурології та маркетингових комунікацій.

Ключові слова: іконічність, метафорична концептуалізація, символічні репрезентації, візуалізація образів, модний дискурс, лінгвосеміотика, англomовна комунікація.

The article presents a comprehensive linguistic analysis of iconic representations in English-language fashion interview discourse. The theoretical and methodological foundation of the research is grounded in the concept of iconicity as a semiotic phenomenon that establishes isomorphic relations between signs and their denotata. The research focuses on the functioning of iconic mechanisms in fashion discourse as instruments for transmitting sociocultural meanings and aesthetic concepts. Through systemic analysis of empirical data, the study reveals that verbal metaphorical constructions and symbolic representations in fashion interview texts generate complex visual-semantic complexes that correlate with fashion as a form of visual art. Metaphorization is identified as the dominant linguo-cognitive mechanism for implementing iconicity, facilitating the formation of novel conceptual connections within the semantic space of fashion discourse. The research demonstrates that the symbolic component of iconic processes encompasses a broad spectrum of semiotic resources – ranging from material fashion attributes to abstract conceptual constructs that function as mediators of sociopolitical and cultural meanings. Particular attention is devoted to analyzing visualization as a key stage in the materialization of iconic meanings within the communicative space of the fashion industry. The study establishes the determining influence of cultural context on the configuration of iconic representations and their role in reflecting social ideals. The findings expand theoretical understanding of

iconicity's nature in fashion discourse and hold practical significance for the fields of linguistics, cultural studies, and marketing communications.

Key words: iconicity, metaphorical conceptualization, symbolic representations, image visualization, fashion discourse, linguistic semiotics, English-language communication.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці особливої актуальності набуває дослідження специфічних дискурсивних практик, серед яких модний дискурс посідає особливе місце як складний семіотичний конструкт, що інтегрує вербальні та невербальні компоненти у багатоврівневу систему культурної комунікації. Мова моди становить собою унікальний лінгвокультурний феномен, який не лише забезпечує інформаційний обмін у відповідній сфері, але й виступає потужним інструментом формування соціокультурних патернів, трансляції естетичних цінностей та конструювання стилістичних парадигм у глобалізованому комунікативному просторі.

Центральним аспектом цієї проблематики постає феномен іконізму – специфічного семіотичного механізму, через який мова набуває здатності не просто передавати фактуальну інформацію, а створювати складні абстрактні образи, що корелюють із естетичними концептами, стильовими маркерами та індивідуальними модними нарративами.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження слугують фундаментальні праці з семіотики та лінгвістики моди. Зокрема, варто відзначити концептуальний внесок Чарльза Пірса, який розробив тріадичну модель знаків (ікони, індекси, символи) та запропонував деталізовану типологію іконічних знаків [1, с. 275–299]. Революційні ідеї Роланда Барта, викладені в праці «Система моди» [2], заклали основи розуміння моди як складної знакової системи, де символічні значення конструюються через взаємодію вербальних та візуальних кодів.

Особливої уваги заслуговує концепція ізоморфізму, розвинута Рафаелем Сімоном, згідно з якою певні лінгвістичні та візуальні репрезентації в модному дискурсі можуть бути декодовані виключно крізь призму іконічного взаємозв'язку між формою та змістом [3, с. 153–171]. Ця теоретична позиція підкреслює важливість дослідження механізмів створення та функціонування іконічних знаків у модному дискурсі.

Водночас, попри наявність ґрунтовних теоретичних розвідок у галузі семіотики моди, спостерігається певна лакунарність у дослідженні конкретних лінгвістичних механізмів репрезентації іконічності в модному дискурсі, особливо в контексті сучасних комунікативних практик. Зокрема, недостатньо вивченими залишаються питання вербальної реалізації естетичних концептів, лінгвістичної маніфестації стильових характеристик та мовної об'єктивації модних тенденцій крізь призму іконічності. Це зумовлює *актуальність нашого дослідження*, яке спрямоване на заповнення означеної теоретико-методологічної прогалини та розширення наукового розуміння лінгвістичної природи іконізму в сучасному англomовному модному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс демонструє зростаючий інтерес до проблематики іконізму в модній індустрії, зокрема до його взаємозв'язку з процесами формування індивідуальної та колективної ідентичності. Комплексне дослідження Мелоді Хефнер [4] розкриває трансформативну роль незалежних модних блогерів у конструюванні етико-моральних парадигм модної спільноти. Особливу увагу авторка приділяє механізмам артикуляції ідентичності через одяг та способам її вербалізації в блогосфері. Примітно, що блогери виступають не лише як транслятори персональних нарративів, але й як активні агенти формування іконічних конструктів через синергію візуальних та текстуальних засобів, встановлюючи каузальні зв'язки між індивідуальним стилем та культурною репрезентацією.

Фундаментальне значення для розуміння феномену іконізму має концепт імітації, ґрунтовно проаналізований у роботі Бенджаміна Уальда [5] крізь призму класичних теорій Т. Веблена

та Г. Зіммеля. Дослідник аргументовано доводить, що імітативні практики відіграють визначальну роль у процесах формування споживчих преференцій та популяризації модних брендів. Особливо важливим є висновок про те, що бренди, асоційовані з медійними особистостями, трансформуються в об'єкти колективного прагнення через механізми соціальної імітації. Бенджамін Уальд [5] розвиває концепцію «ідентичних міфів», які створюються іконічними брендами та слугують інструментами самовираження споживачів, особливо в періоди соціальних трансформацій.

Медійний вимір формування модних тенденцій отримав ґрунтовне висвітлення у дослідженні Емми Уісінк [6], яке фокусується на ролі журналу *Vogue* у конструюванні модних канонів та іконічних образів. Авторка проводить детальний аналіз еволюції текстових структур та риторичних стратегій видання, демонструючи їх вплив на формування домінантних модних наративів. Це дослідження переконливо доводить визначальну роль медіа у створенні та легітимації іконічних модних трендів.

Актуальним напрямом сучасних досліджень є також аналіз впливу екологічного дискурсу на трансформацію модної індустрії [7]. Зростаюча популярність концепції стійкої моди в соціальних мережах відображає фундаментальні зміни в аксіології споживання, де естетичні преференції інтегруються з екологічною відповідальністю. Це уможлиблює виникнення нової парадигми іконізму, яка синтезує естетичні та етичні імперативи.

Теоретико-методологічний фундамент нашого дослідження конститується концепцією іконізму в моді, що розглядає культурні та соціальні символи як детермінанти формування модних дискурсів та ідентичностей. Цей підхід базується на класичних працях Веблена та Зіммеля про імітативні практики та споживчу поведінку, які розкривають діалектику взаємозв'язків між модою, суспільними цінностями та індивідуальним самовираженням [8]. Теорія соціального конструювання реальності Бергера та Лукмана [9] надає концептуальний інструментарій для аналізу медіатизації модних практик та їх впливу на колективні уявлення про моду. Ця теоретична рамка забезпечує методологічну основу для комплексного аналізу функціонування іконічних брендів, соціальних мереж та блогосфери в сучасному модному дискурсі.

Мета дослідження. Представлене дослідження має на меті здійснити лінгвістичний аналіз механізмів іконізації в англійському модному дискурсі, зокрема в текстах інтерв'ю з представниками фешн-індустрії. Дослідницький фокус спрямовано на виявлення та систематизацію засобів вербалізації абстрактних концептів у модному дискурсі, дослідження їхньої ролі у створенні візуально-естетичних образів та встановлення кореляції між мовними конструктами та соціокультурною перцепцією моди як багатовимірного феномену сучасності.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- ідентифікація та класифікація лінгвістичних маркерів іконізації в англійських інтерв'ю;
- аналіз лексико-семантичних та стилістичних засобів вербалізації абстрактних модних концептів;
- встановлення кореляції між лінгвістичними структурами та соціокультурними аспектами модного дискурсу.

Методологічний інструментарій дослідження базується на інтеграції лінгвістичного та дискурсивного аналізу, що дозволяє розкрити багаторівневу природу текстів англійських інтерв'ю з провідних модних видань (*Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*). Застосування семіотичного аналізу уможлиблює декодування іконічних процесів у мовних конструкціях та виявлення імпліцитних механізмів передачі візуально-естетичної інформації.

Емпіричною базою дослідження слугує корпус англійських інтерв'ю з визнаними дизайнерами та впливовими персоналіями індустрії моди, які репрезентують сучасний модний дискурс та відображають актуальні тенденції у вербалізації модних концептів. Такий підхід до формування дослідницького матеріалу забезпечує репрезентативність вибірки та валідність отриманих результатів.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі лінгвістичних механізмів іконізації в англomовному модному дискурсі та встановленні кореляції між мовними засобами та соціокультурними аспектами репрезентації моди в сучасному комунікативному просторі.

Виклад основного матеріалу. У нашому дослідженні дискурс моди ми визначаємо як сукупність вербальних та невербальних комунікативних практик, за допомогою яких мода як соціокультурний феномен конструюється, репрезентується та інтерпретується [10]. Дискурс моди охоплює не тільки мову, що використовується в модних журналах, рекламі чи модних показах, але також візуальні коди, стилістичні рішення, символіку та контексти сприйняття модних образів, оскільки згідно з Роландом Бартом, мода є «системою знаків», де кожен елемент стилю виконує роль комунікативного засобу, що має символічну цінність і передає певні культурні та соціальні значення [2].

Іконізм (або іконічність) є семіотичним поняттям, що стосується явища, коли знак (образ, слово чи символ) безпосередньо нагадує або відображає об'єкт чи явище, яке він репрезентує. Це явище засноване на певній подібності або аналогії між формою знака і тим, що він означає. В основі іконічності лежить ідея, що форма знака відповідає його змісту, створюючи візуальний або змістовий зв'язок між знаком і його референтом [3, с. 88]. Згідно з Чарльзом Пірсом, іконічні знаки поділяються на три типи: зображення (об'єкти, що відтворюють подібність до реальних об'єктів), діаграми (знаки, які відтворюють відносини між об'єктами) і метафори (більш абстрактні подібності між двома об'єктами) [1].

Одним із найбільш репрезентативних лінгвістичних засобів у досліджених нами англomовних текстах інтерв'ю є **метафора**. Так, наприклад, у висловлюванні дизайнера Кельвіна Моралеса (*Vogue PH*, серпень 2024) фраза “*Energy and vibration form and a color story*” використовується для опису процесу створення одягу як перетворення абстрактних понять (енергії та вібрації) у візуальні форми через колір. Метафора “*color story*” натякає на те, що кольори можуть бути не просто естетичним вибором, а засобом вираження емоційного або концептуального стану. Візуалізація енергії через колір допомагає читачеві осмислити процес творчості не як механічний, але як складний емоційний і духовний акт.

Так само, інтерв'ю з дизайнеркою Торі Берч у *Harper's Bazaar* (вересень 2024) містить метафоричний вислів “*Fashion is about tension*”. Тут лексема “*tension*” (напруження) викликає образ внутрішньої боротьби між традицією і новаторством, стабільністю та зміною. Це дозволяє сприймати моду як динамічний процес, який не лише відображає зовнішні тренди, але й внутрішні конфлікти та протиріччя. Ця метафора сприяє перенесенню абстрактного поняття «напруги» на більш конкретну площину емоцій та експериментів у моді.

Модні автори часто використовують метафори для привнесення виразності та візуалізації до своїх описів. Наприклад, піджак можуть описувати як “*armor*”, що передає відчуття сили чи захисту тому, хто його носить, або сукню як “*liquid gold*”, щоб акцентувати як візуальну, так і тактильну плинність тканини. Така метафоричність мови додає модним образам глибини, допомагаючи читачеві сенсорно відчувати одяг.

Так, американська актриса та режисерка Аннабель Аттаназіо в інтерв'ю журналу *Coveteur* 11 листопада 2019 року, коли її запитали про жакет CHANEL (рис. 1): “*How do you feel that clothing can empower women?*” відповіла:

“*To me, clothes can act as comfort and clothes can act as armor, and they do kind of inspire the way you feel. So for me, shooting in Montana, I wore a lot of Patagonia and a lot of really comfortable, really practical clothes because of the environment and because I wanted to feel comfortable, and I didn't really want to be looked at, but then as a director promoting my film, to wear suits or to wear clothes that are really classic and timeless, and it made me feel like a boss. It informs the way I feel on the inside*” (Team C, 2019).

У наведеному прикладі Аннабель використовує метафору «одяг як броня» для імплікації сили та захисту, що їх може надавати одяг. Ця метафора ілюструє, як одяг впливає на внутріш-

ній світ людини, створюючи відчуття впевненості та безпеки. Саме поняття «броня» додає багатомірності опису: воно не тільки вказує на фізичний захист, а й на психологічний комфорт, який допомагає Аннабель відчувати себе впевненою у різних життєвих ситуаціях, таких як зйомки фільму або промоція своєї роботи.

Наведений приклад, на нашу думку, є яскравим проявом іконізму, оскільки «броня» символізує силу, яку можна порівняти з тим, як одяг створює видимий бар'єр між людиною та світом. Одяг функціонує не лише як предмет, але і як емоційний стимулятор, змінюючи внутрішні відчуття. Акторка прямо говорить про те, що її стиль впливає на її емоційний стан: комфортний одяг допомагав їй не привертати увагу під час зйомок, тоді як класичні костюми надавали їй відчуття владності під час публічних заходів.

Важливим елементом іконізму в інтерв'ю є також створення яскравих **візуальних образів**, які допомагають читачеві сформувати уявлення про абстрактні ідеї. У висловлюванні Піа Вурцбах-Джонсі *“I began to like the boldness in experimenting with avant-garde fashion...”* лексема *“boldness”* (сміливість) створює конкретний образ ризикованих і експериментальних модних рішень. У той час як сама мода за своєю природою є чимось матеріальним, поняття *“avant-garde fashion”* та *“boldness”* викликають асоціації з революційними змінами, що дозволяє читачеві уявити дизайнерку як людину, яка виходить за межі загальноприйнятих стандартів і втілює в життя щось нове і непередбачуване.

Цей прийом часто використовується для побудови емоційного зв'язку між читачем та суб'єктом інтерв'ю. Опис буденних речей, наприклад, як у спогадах Піа про своє скромне походження *“I come from a very humble background”*, створює сильний візуальний образ її дитинства, що асоціюється з боротьбою та прагненням до успіху. Це допомагає читачеві побачити у зірці не просто ідеал, а реальну людину, з якою можна ідентифікувати себе.

Для ілюстрації інших лінгвістичних засобів репрезентації іконізму сучасного англomовного модного дискурсу, зокрема в текстах інтерв'ю з представниками фешн-індустрії, розглянемо наступні приклади.



Рис. 1. Аннабель Агтаназіо в жакеті CHANEL для журналу Coveteur (Team C, 2019)

1. **Ономатопія** – звуконаслідування в модних описах: деякі модні журналісти використовують ономатопію, щоб втілити енергію та емоції, пов'язані з певним образом або колекцією. Наприклад, словосполучення *“the swish of silk”* не лише описує тканину, але й імітує звук, який вона видає, надаючи читачеві сенсорний досвід. У японській модній культурі вирази, як-от *“doki-doki”* (звук серця, що шалено стукотить у грудях), використовуються для відображення збудження у відповідь на сміливий або інноваційний образ, підсилюючи емоційний зв'язок між читачем і модним виробом.

2. **Модний сленг і неологізми:** сучасні англomовні модні журнали послуговуються різноманітними сленговими виразами, які стали іконічними в індустрії. Наприклад, термін *“It Bag”* (рис. 2) позначає сумку, яка є особливо трендовою та бажаною, а її лаконічність викликає відчуття ексклюзивності та миттєвого впізнавання.

“Defining an ‘It’ bag is a little like finding love, it’s something that you just feel in your gut,” Libby Page, ринковий директор у *Net-a-Porter (De Klerk, 2023)*.

Подібним чином, лексеми на кшталт *“athleisure”* вербалізують ідеї спортивного стилю та повсякденного комфорту, набуваючи нової семантики через злиття слів, що описують еволюцію сучасних тенденцій способу життя.

Отже, аналіз лінгвістичних засобів репрезентації іконізму в інтерв'ю сучасних англomовних модних журналів свідчить про те, що метафори, символізм і візуальні образи є ключовими засобами передачі абстрактних понять. Завдяки використанню цих прийомів, тексти інтерв'ю не лише інформують про професійні досягнення зірок і дизайнерів, але й надають можливість читачеві відчути їхній внутрішній світ, зрозуміти складність творчих процесів та ідентифікуватися з ними на емоційному рівні. Таким чином, інтерв'ю стають багатовимірними текстами, що поєднують в собі вербальні та візуальні елементи для побудови комплексних образів.

Висновки. Проведене нами дослідження засвідчило значущу роль іконічних процесів у текстах англomовних модних інтерв'ю та їхній визначальний вплив на концептуалізацію моди як полівалентного мистецько-культурного феномену. Емпіричні результати дослідження дозволили виявити комплексну систему вербальної репрезентації модних об'єктів, де лінгвістичні засоби функціонують як потужні інструменти візуалізації, використовуючи розгалужену мережу метафоричних і символічних конструкцій для створення багатовимірних візуально-емоційних образів. У процесі дослідження встановлено, що метафоричні конструкції виконують подвійну функцію: з одного боку, вони забезпечують візуальну конкретизацію дизайнер-

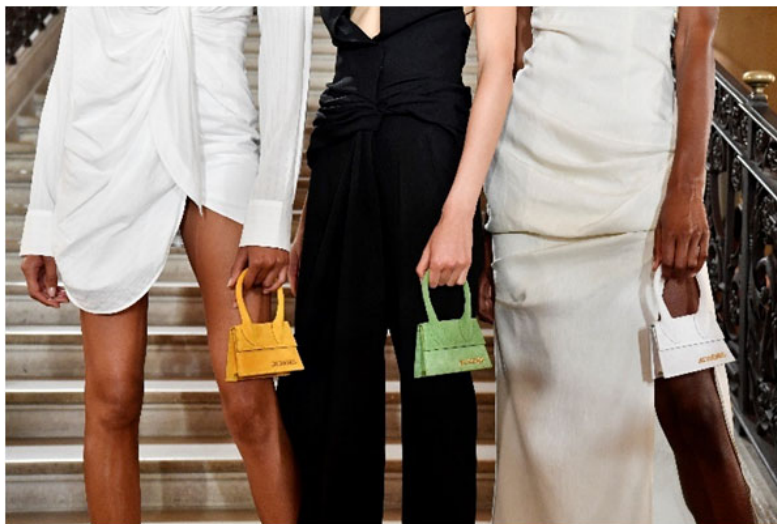


Рис. 2. Приклад *“It Bag”* від Jacquemus, представлений у журналі *Harper's BAZAAR (De Klerk, 2023)*. Фото Bertrand Guay

ських концепцій, а з іншого – слугують медіаторами для декодування глибинних культурних смислів, закладених у модні об'єкти. Виявлено, що іконічні елементи в досліджуваних текстах характеризуються високим ступенем культурної детермінованості, що відображається у варіативності символічних значень та інтерпретацій модних феноменів у різних соціокультурних контекстах.

Теоретична значущість отриманих результатів полягає у поглибленні розуміння механізмів вербальної іконізації в англomовному модному дискурсі та їхньої ролі у формуванні соціокультурних уявлень про моду. Практична цінність дослідження реалізується у можливості застосування виявлених закономірностей у подальших міждисциплінарних розвідках на перетині лінгвістики, культурології, семіотики моди та маркетингових комунікацій. Перспективним напрямком подальших досліджень також убачається розширення емпіричної бази за рахунок залучення мультимодальних текстів та компаративного аналізу іконічних процесів у різних типах англomовного модного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Peirce Charles S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. 1994. Electronic Edition. URL: https://www.academia.edu/7410217/The_collected_papers_of_charles_sanders_peirce_2904s
2. Barthes Roland. The Fashion System. Los Angeles: University of California Press, 1990. 303 p.
3. Simone Raffaele. Iconicity in language. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 1995. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Iconicity_in_Language.html?id=5uLSpmgeWp8C&redir_esc=y
4. Heffner M. C. Dressing their best: independent fashion bloggers and the complexities of ethos. Thesis. Georgia State University, 2012. URL: https://scholarworks.gsu.edu/english_theses/128/
5. Wild B. Imitation in fashion: Further reflections on the work of Thorstein Veblen and Georg Simmel. *Fashion, Style & Popular Culture*. 2016. V. 3(3). P. 281–294.
6. Wissink E. S. The evolution of fashion discourse: examining vogue magazine's role as fashion authority. Thesis. 2018. URL: http://vital.seals.ac.za:8080/vital/access/manager/Repository/vital:33883?site_name=GlobalView
7. Orminski Jeanette, Tandoc Edson C., Detenber B. A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter. *Environmental Communication*. 2020. T. 15. P. 115–132. <http://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>.
8. Ruling C. C. Management Fashion Adoption. Sensemaking and Identity Construction in Individual Managers' Adoption Accounts. Springer Fachmedien Wiesbaden: GmbH. 2022. 277 p. URL: [https://www.google.com.ua/books/edition/Management_Fashion_Adoption/J0wjBgAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=R%C3%BCling,+C.+C.+Theories+of+\(management%3F\)+fashion:+The+contributions+of+Veblen,+Simmel,+Blumer,+and+Bourdieu.+%E2%80%93+HEC+Gen%C3%A8ve,+2000.&pg](https://www.google.com.ua/books/edition/Management_Fashion_Adoption/J0wjBgAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=R%C3%BCling,+C.+C.+Theories+of+(management%3F)+fashion:+The+contributions+of+Veblen,+Simmel,+Blumer,+and+Bourdieu.+%E2%80%93+HEC+Gen%C3%A8ve,+2000.&pg)
9. Berger P., Luckmann T. The social construction of reality. 2011. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/The_Social_Construction_of_Reality/Jcma84waN3AC?hl=uk&gbpv=1&dq=inauthor:%22Thomas+Luckmann%22.
10. Владимірова К., Хеннінгер С. Е., Алосаїмі С. І., Бріджес Т., Чопані Х., Ханлон М., Іран С., Маккормік Х., Чжоу С. Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2023. 23 p. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Ghanem K. The Power of Fashion: How Clothes Make a Statement. *Vogue Arabia*. 2024. 23 липня. URL: <https://en.vogue.me/fashion/the-power-of-fashion/>.
2. Team C. Keke Palmer supports Tribeca Chanel Women's Filmmaker program. *Coveteur: Inside Closets, Fashion, Beauty, Health, and Travel*. 2019. 11 листопада. URL: <https://coveteur.com/2019/11/11/keke-palmer-tribeca-chanel-womens-filmmaker-program/>.
3. De Klerk A. What defines an 'It' bag today? *Harper's BAZAAR*. 2023. 26 січня. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a42657638/what-is-an-it-bag/>.