**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет філології, історії та політико-юридичних наук**

**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

ОПП «Германські мови та літератури (переклад включно)**»**

035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

**«ЛІНГВОРИТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАТЕЙ ПРО МОДУ (НА МАТЕРІАЛІ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ)»**

 Студентки

Самойлович Вікторії Валеріївни

 Науковий керівник

Талавіра Наталія Михайлівна,

канд. філол. наук, доцент.

Рецензенти:

Мосієнко О. В.,

канд. філол. наук, доцент

Нагач М.В.,

канд.пед. наук, доцент

Допущено до захисту

Завідувач кафедри  доц. Давиденко О.В

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата)

Ніжин- 2024

**LINGUORHETORIC FEATURES OF FASHION ARTICLES (A SAMPLE OF GLOSSY MAGAZINES)**

By

Viktoriia Samoilovych

A Master’s Thesis

Submitted to the Department of Germanic Philology and Foreign Language Teaching Methodology

Nizhyn Mykola Gogol State University

In  Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Philology

December 2024

Supervised  by associate professor Talavira N. M.

**АНОТАЦІЯ**

Магістерська робота присвячена дослідженню лінгвориторичних особливостей статей про моду (на матеріалі глянцевих журналів).

У роботі розглядаються основні риторичні канони – інвенція, диспозиція, елокуція – та їхня роль у формуванні змісту й структури статей.

З'ясовано, що логос забезпечує аргументованість через використання тез та аргументів; етос підкреслює авторитетність видання й експертність авторів; патос створює емоційний зв'язок із аудиторією, апелюючи до базових потреб.

Статті журналів про моду характеризуються чіткою композицією, яка включає яскравий заголовок, підзаголовок, який деталізує основний заголовок, інтродуктивний блок, метою якого є прорекламувати певний товар, надаючи підказки про релевантність чи цінність матеріалу, основну частину, яка є детальним розбором модного тренду та заключну частину, що підводить підсумки. Така структура забезпечує баланс між інформаційною насиченістю та легкістю сприйняття, що відповідає потребам сучасної аудиторії модних видань.

Елокутивна специфіка статей виявляється через використання слів на позначення різних груп, які містять одиниці на позначення модних характеристик, осередків, відомих спеціалістів, назв товарів та подій. Така лексика створює емоційний вплив, зміцнює зв'язок з аудиторією та підкреслює тренди, роблячи текст яскравим, привабливим і доступним, особливо для молоді.

Дослідження підтверджує необхідність подальшого розгляду лінгвориторичних особливостей у медійному дискурсі та їх вплив на формування стилістичних і мовних характеристик текстів, адаптацію контенту до цільової аудиторії, а також на створення ефективних комунікативних стратегій у сучасних медіа.

*Ключові слова: лінгвориторика, стаття про моду, логос, патос, етос, диспозиція, елокуція.*

**Abstract**

The master’s thesis offers a study of the linguorhetoric features of fashion articles (a sample of glossy magazines).

The paper provides an overview of the main rhetorical canons – invention, disposition, elocution – and their role in shaping the content and structure of articles.

It has been found that logos ensures argumentation through the use of theses and arguments; ethos emphasizes the authority of the publication and the expertise of its authors; and pathos establishes an emotional connection with the audience, appealing to basic needs.

The articles in fashion magazines demonstrate a clear structure, a captivating headline, a subheadline that elaborates on the main title, an introductory block aimed at promoting a specific product by providing hints about the relevance or value of the material, a main body offering a detailed analysis of a fashion trend and a concluding section that summarizes the key points. This composition ensures a balance between informational saturation and ease of perception, meeting the needs of the modern audience of fashion publications.

The elocutionary specificity of the articles is revealed through the use of different groups denoting fashion characteristics, institutions, prominent specialists, product names, and events. This vocabulary creates emotional appeal, strengthens audience connection, and highlights trends, making the text vivid, attractive, and accessible, particularly to a younger audience.

The findings demonstrate the necessity of further exploration of linguistic and rhetorical features in media discourse and their impact on the stylistic and linguistic characteristics of texts, adaptation of content to the target audience, and the development of effective communication strategies in modern media.

*Keywords: linguorhetoric, fashion article, logos, pathos, ethos, disposition, elocution.*

**ЗМІСТ**

АНОТАЦІЯ……………………………………………………………………….…...3

Abstract…………………………………………………………………………….…..4

ВСТУП6

РOЗДІЛ I6

ОБҐРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАТЕЙ ПРО МОДУ 6

1.1. Лінгвориторика як галузь мовознавства та її основні ознаки6

1.2.1. Інвенція: вибір теми та засобів переконання……………………………..…13

1.2.1.1. Логос як апеляція до логічного…………………………………………….13

1.2.1.2. Етос як довіра до авторитетів………………………………………………15

1.2.1.3. Патос як емоційна сторона переконання……………………………….…16

1.2.2. Диспозиція як спосіб розміщення аргументів……………………………....18

1.2.3. Елокуція як вербалізація ідей ……………………………………………..…23

1.3. Особливості журналів про моду та їхніх текстів…………………………….25

Висновки до 1 розділу…………………………………………………………..…...29

РOЗДІЛ II. ЛІНГВОРИТОРИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАТЕЙ ПРО МОДУ………………………………………………………………………………...30

2.1 Способи впливу на читача………………………………………………………30

2.1.1 Логос як апеляція до логічного……………………………………………….30

2.1.2 Етос в статтях модних журналів……………………………………………...32

2.1.3 Патос як емоційна складова тексту…………………………………………..34

2.2. Диспозиційний аналіз статей модних журналів……………………….……...38

2.3. Елокутивний аналіз статей про моду………………………………………….47

Висновки до 2-го розділу………………………………………………………..…..51

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ………………………………………………………..…..53

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА……………………………………………….…….....56

**ВСТУП**

Статті про моду є невід'ємною частиною глянцевих журналів, які набувають популярності серед різних вікових груп читачів. Друковані та онлайн-видання відіграють важливу роль у формуванні уявлення про стиль, тренди та культурні цінності. З розвитком цифрових медіа індустрія моди активно адаптується, що сприяє зростанню кількості онлайн-видань, які використовують лінгвориторичні засоби для привернення уваги аудиторії та формування унікального стилю комунікації. Мода як медійне явище вимагає від журналістів гнучкості та творчості, а риторичні стратегії й стилістика текстів залишаються ключовими для залучення читачів. Дослідження цієї теми проводили, зокрема, Гончарова А.В. [13], яка аналізувала риторичні прийоми й гумор у модних статтях, Безменова Н.А. [2], що вивчала розвиток риторики та її використання у медійних текста та Боднар О.М. [4], який порівнював лінгвориторичну організацію текстів у німецьких і українських медіа. Однак недостатньо дослідженим залишається питання використання способів впливу на читача у статтях журналів про моду, а також диспозиційних та елокутивних особливостей даних текстів.

**Актуальність** цієї теми підкріплена зростаючим інтересом до лінгвориторики, оскільки розуміння мовних і риторичних особливостей допомагає читачам критично оцінювати модний контент, усвідомлювати маніпулятивні прийоми та уникати стереотипного мислення. Статті про моду є важливим компонентом сучасних медіа, особливо в контексті розвитку соціальних мереж, блогів та онлайн-журналів.

**Метою** даної роботи є дослідження лінгвориторичних особливостей англомовних статей про моду.

Ця мета передбачає виконання таких **завдань**:

* визначити поняття лінгвориторики та окреслити основні її ознаки;
* охарактеризувати риторичні канони та їхні властивості;
* окреслити особливості текстів модних глянцевих журналів;
* проаналізувати способи впливу у модних журналах (логос, етос та патос);
* дослідити специфіку диспозиційних та елокуційних засобів, які використовуються в англомовних журналах про моду задля створення привабливого контенту;

**Об’єкт дослідження** – англомовні журнали про моду.

**Предмет дослідження**: лінгвістичні та риторичні засоби, які використовуються в текстах журналів про моду для створення привабливого та впливового контенту.

**Матеріалом** дослідження є 50 статей з різних англомовних журналів, таких як Vogue, Elle, Harper's Bazaar, GQ, InStyle та Glamour.

Під час дослідження були застосовані такі **методи**: *кількісний метод,* дозволив визначити частоту використання певних лінгвістичних і риторичних прийомів у статтях; *метод суцільної вибірки*, за допомогою якого було відібрано релевантні статті з модних журналів для аналізу; *контекстуальний аналіз* для дослідження особливостей лінгвістичних прийомів у контексті різних тематичних статей; *лінгвориторичний метод*, для виявлення основних засобів переконання, застосованих авторами статей з метою впливу на читача та популяризації трендів і брендів.

**Новизна роботи** полягає у виокремленні способів впливу у текстах глянцевих журналів про моду, а також окреслення їх диспозиційних та елокуційних особливостей. У ході дослідження було встановлено, що апеляція до логосу здійснюється за допомогою тез та аргументів. Етос представлений через різні рівні побудови довіри до текстів та видання загалом. Патос передається завдяки зверненню до базових людських потреб. Диспозиція має на меті структурування тексту для балансу між інформаційною насиченістю та легкістю сприйняття. Елокуція виявляється у використанні тематичної лексики для підвищення привабливості продуктів та впливу на споживачів.

**Теоретична цінність** цієї роботи полягає у внесенні вкладу в розвиток лексикології (аналізується специфічна лексика модних журналів), медіадискурсу (досліджуються особливості статей модних журналів), лінгвориторики (вивчаються риторичні прийоми, які використовуються для переконання, залучення уваги та створення емоційного впливу на читача) та стилістики (за рахунок аналізу специфічної лексики, яка використовується у журналах про моду).

**Практична цінність** роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у таких дисциплінах як журналістика та медіа-комунікації, лінгвістика і стилістика, маркетинг, культурологія та соціологія, медіаграмотність.

**Апробацію результатів дослідження** висвітленов *статті* «Композиція статей модних глянцевих журналів » [53]. Теоретичні положення і практичні результати дослідження було представлено на таких конференціях: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Арватівські читання-2024», Ніжин 17 травня 2024 року (тези доповіді на тему: «Особливості модних глянцевих журналів» [54]); Всеукраїнська конференція «Грищенківські читання – 2024», Ніжин 11 жовтня 2024 року.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається із вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаної літератури, що містить 81 найменування.

У вступі розглядаються актуальність проблеми дослідження, об'єкт та предмет дослідження, його мета, завдання, новизна, теоретична та практична значимість, матеріал дослідження, апробація та структура роботи.

Перший розділ дослідження містить загальну характеристику поняття «лінгвориторика». Особливу увагу приділено способам впливу, диспозиції та елокуції, а також окреслені особливості модних журналів.

Другий розділ дослідження містить детальний аналіз способів впливу на читача, структури статей, а також їхніх елокуційних особливостей.

У висновку підводяться підсумки теоретичних та практичних аспектів дослідження, висвітлюються отримані результати.

**РOЗДІЛ I.** **ОБҐРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОРИТОРИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАТЕЙ ПРО МОДУ**

* 1. **Лінгвориторика як галузь мовознавства та її основні ознаки**

Лінгвориторика як напрямок у лінгвістиці відкриває нові горизонти в дослідженні мови та комунікації. Визначення цього терміна, а також розгляд основних ознак, підкреслює важливість інтеграції риторичних і лінгвістичних стратегій для глибшого розуміння мовного впливу та комунікативного ефекту.

Лінгвориторика як термін має різні інтерпретації, що залежить від наукового контексту і методологічного підходу. Вивчення даного поняття охоплює два основні напрямки – лінгвістичний та риторичний, кожен з яких надає свій унікальний погляд на взаємодію мови та переконання [31].

З погляду лінгвістики, лінгвориторика є дисципліною, яка досліджує мовні структури, що сприяють досягненню певних комунікативних цілей [6]. Вона акцентує увагу на тому, як синтаксичні, семантичні та стилістичні засоби використовуються для впливу на сприйняття тексту аудиторією. Лінгвістичний підхід до лінгвориторики досліджує, як конкретні мовні одиниці – слова, фрази, риторичні питання – впливають на емоції та переконання слухача або читача. У цьому контексті лінгвориторика розглядається як інструмент для досягнення риторичних цілей таких як привернення уваги та зацікавленості, переконання та формування іміджу, впливу та маніпуляції свідомістю, забезпечення естетичного задоволення через мову [6]. Лінгвориторика є мистецтвом побудови переконливого мовлення. Цей підхід фокусується на використанні риторичних фігур та аргументів, а також на стратегіях впливу, які формують естетичну та логічну структуру тексту [4]. Лінгвориторика, з позиції риторики, вивчає те, як мова може бути використана для переконання, враховуючи як раціональні, так і емоційні аргументи [4].

Лінгвориторика, як наука про риторичні прийоми і стратегії мовлення, займає важливе місце у сучасній лінгвістиці. Вона надає важливі інструменти для дослідження ефективності комунікації, дозволяючи аналізувати, чому певні стратегії та висловлювання викликають конкретні реакції у слухачів. Її результати використовуються для оптимізації комунікаційних практик в різних сферах від освіти і бізнесу до публічних виступів і реклами [11]. Розуміння того, як різні риторичні і невербальні стратегії впливають на сприйняття та реакцію аудиторії, є ключовим для досягнення успіху в будь-якій формі комунікації [11].

Крім того, інформаційний вплив є ще однією важливою сферою в риторичному аналізі. Мовці часто прагнуть передати інформацію таким чином, щоб вона була зрозумілою і запам'ятовуваною. Для цього використовуються різні стратегії, такі як структуроване подання інформації, використання простих і зрозумілих термінів[31, с. 7]. Так, у медіа чи освітньому контексті, де важливо донести інформацію до широкої аудиторії, мовці часто використовують аналогії або візуальні матеріали, щоб полегшити сприйняття і засвоєння інформації. Лінгвориторика допомагає дослідити, як ці стратегії впливають на ефективність комунікації і які фактори сприяють успішному передачі інформації [31, с. 7].

Отже, лінгвориторика відіграє важливу роль у сучасній лінгвістиці, розширюючи межі традиційного мовного аналізу і впроваджуючи нові підходи до дослідження комунікації. Її інтеграція риторичних і лінгвістичних аспектів дозволяє більш детально вивчити, як мова впливає на аудиторію і як вона може бути адаптована для досягнення різних комунікативних цілей. Лінгвориторика не лише доповнює, але й розширює наші уявлення про мову, роблячи її аналіз більш комплексним і практично орієнтованим. Риторика та її підходи використовуються для аналізу текстів модних журналів. Риторичний аналіз дозволяє виявити, як стилістичні прийоми, композиційні елементи та мовні засоби формують зміст і впливають на читача [41].

* 1. **Риторичні канони та їхні властивості**

Риторичний аналіз включає дослідження правильності та послідовності викладення інформації в промові, що охоплюється так званими риторичними канонами [2]. Деякі дослідники знаходять подібність до цих принципів у творах Арістотеля, зокрема в його "Риториці". Однак найдавніше детальне описання канонів зустрічається в працях Цицерона [70]. За словами Корбетта, до часів Цицерона ці канони вже були досить розвиненими і сприймалися як стандартна частина риторичної практики. Він пояснює, що на той час риторика, зокрема для освітніх цілей, поділялася на п'ять основних етапів: інвенцію (винайдення аргументів), диспозицію (структурне розташування), елокуцію (вибір стилю), меморію (запам'ятовування) та акцію (виразне виголошення) [72]. За Корбетом існують такі риторичні какони: інвенція – процес розробки ідей для тексту, у письмовому контексті цей етап часто включає генерування ідей [72] ; диспозиція – це процес визначення порядку розміщення ідей або матеріалу в тексті. На письмі цей етап також належить до попереднього процесу підготовки та структурування тексту [72]; елокуція – етап, де формуються конкретні слова та фрази, які будуть використані в тексті [62]; меморія – процес запам'ятовування тексту [68]; акція – представлення тексту аудиторії [69].

Для аналізу текстів модних глянцевих журналів підходять кілька риторичних канонів, зокрема інвенція, диспозиція, елокуція та частково акція. Кожен з цих канонів допомагає розкрити специфічні мовні та композиційні особливості, які використовуються для впливу на читачів і створення привабливого контенту. У модних статтях інвенція проявляється в процесі добору тем, тенденцій, стильових характеристик, які є актуальними для аудиторії [69]. Диспозиція дозволяє дослідити структуру тексту, зокрема, як автори організовують матеріал для легшого сприйняття [1]. Елокуція дає змогу проаналізувати, як використовуються метафори, епітети, емоційно забарвлені вислови для посилення враження і залучення читача до атмосфери журналу [31]. Акція проявляється в презентації контенту через візуальні елементи та інтерактивний дизайн (в контексті онлайн-версій модних журналів, або під час публічних заходів) [31].

Риторичний аналіз текстів модних журналів передбачає поглиблене вивчення мовних і стильових прийомів, які використовуються для впливу на читачів, а також загальну структуру тексту, що має привабити аудиторію та задовольнити її очікування. Згідно з українськими дослідженнями, важливими є такі аспекти, як акцент на емоційність викладу, інтенсифікація значення окремих висловів і вдале поєднання інформативності з розважальністю [68]. Українські науковці, як-от Шаповалова О. М. [67], додають, що стильові особливості модних текстів зумовлюються необхідністю залучення читачів до специфічного соціокультурного контексту, де мода розглядається як складова ідентичності та засіб самовираження. Згідно з Семененко О. П. [56], тексти модних журналів активно використовують емоційно насичені лексичні одиниці, які допомагають створити яскравий і привабливий образ продукту чи тренду. Цей елемент елокуції також підсилює почуття належності читача до певної групи чи соціального прошарку. Як відзначає Павленко В. В. [48], синтаксичні конструкції в текстах модних журналів зазвичай короткі, влучні, часто використовуються риторичні питання і вигуки для створення динаміки тексту та емоційної залученості читача [48]. Це дозволяє не тільки утримувати увагу, а й акцентувати на ключових аспектах матеріалу. Важливим елементом структури є введення інтригуючих та яскравих лід-параграфів, які швидко зацікавлюють читача, підкреслюючи ключові моменти або унікальні характеристики теми [63]. Це особливо помітно у вступах до статей, де поєднуються елементи інформативності з емоційним впливом. В умовах онлайн-платформ тексти часто доповнюються візуальними елементами, які слугують не лише ілюстраціями, а й активним компонентом риторичного впливу [36]. Візуальна риторика інтерактивних елементів сприяє більш ефективному досягненню мети – викликати у читача бажання долучитися до певного стилю чи придбати продукт. Спираючись на результати досліджень можна вважати, що у модних текстах проявляється особливий тип інтенціональності, який спрямований на переконання читача у необхідності дотримання певних стилів чи трендів [14]. Це досягається через повторювані лексичні елементи, що створюють у читача асоціації з елітністю та престижем бренду чи тренду.

Отже, аналіз риторичних канонів у текстах модних журналів дозволяє глибше зрозуміти, як мовні та стильові прийоми сприяють досягненню риторичних цілей, таких як привернення уваги, переконання та формування емоційної залученості читача. Особливо важливою є роль стилістичних елементів, таких як метафори, епітети, та емоційно забарвлені вислови, які використовуються для створення яскравого та привабливого образу продукту чи тренду. Загалом, риторичний аналіз модних статей сприяє кращому розумінню впливу медіа на соціальні та індивідуальні уявлення, надаючи можливість ефективно використовувати риторичні техніки для формування критичного мислення у читачів.

**1.2.1. Інвенція: вибір теми та засобів переконання.** Інвенція є першою з п’яти частин риторики. Арістотель вважає, що інвенція передбачає дослідження найкращого засобу переконання [70]. У створенні промов, або ж письмових текстів інвенція є найскладнішим етапом, адже на цій стадії метою є обміркування ідей про те, що і як сказати, щоб досягти переконливості.

Спираючись на давньогрецький підхід, існує три способи переконання: етос, пафос і логос [69]. За Арістотелем «логос – раціональний аргумент; етос – характер оратора, зокрема його надійність; і пафос – емоції, що «пробуджуються в аудиторії» [70].

**1.2.1.1. Логос як апеляція до логічного.** За Аристотелем логос – це логічний і аргументований дискурс [70, c. 43]. Логос відіграє ключову роль в аргументованому судженні як один із основних методів переконання. Це поняття включає в собе здатність переконувати через логічні доводи, що вимагає критичного мислення, аналітичних навичок, доброї пам'яті та вміння чітко викладати свої думки. Саме логос є основою ефективної аргументації [70, c. 43].

Грецьке слово "логос" має полісемантичне значення: воно включає такі поняття як "мова", "доказ", "судження", і навіть "мислення" [6, с. 75]. Максименко В. вважає, що логос є фундаментом риторичного трикутника, оскільки він апелює до розуму та логіки аудиторії, що є критично важливим для наукового письма та журналістики [40, с. 89]. За словами Кенета Бурка, логос може бути основою переконання не лише в академічних текстах, а й у журналістських матеріалах, де факти та логічні доводи створюють довіру читачів до автора [8, с. 152]. Це твердження можна підкріпити прикладом з англомовної журналістики, де логос відіграє ключову роль у створенні переконливих текстів.

Одним із яскравих прикладів логічної аргументації є модель аргументу Тулміна. Стівен Тулмін розробив цю модель у середині XX століття як інструмент для аналізу аргументації в текстах. Модель складається з таких компонентів: теза (претензія), підґрунтя (факти або докази), обґрунтування (логічний зв'язок між тезою і доказами), підтвердження, спростування та висновок [66, с. 102].

У модних глянцевих журналах, таких як Harper's Bazaar, логос часто використовується для переконливого представлення нових трендів. Наприклад, у статті (20) наведено факти та статистику для обґрунтування актуальності певних стилів. Автори описують зростання популярності металевих тканин, наприклад, сукні з 10 000 кристалів Swarovski від Balenciaga, та повернення до прозорих матеріалів і текстур, що підсилює аргумент про різноманітність і новизну тенденцій цього сезону "*Balenciaga’s bustier dress made with around 10,000 Swarovski crystals*"(20) (підкреслює складність виготовлення та розкішність тканини, аргументуючи важливість металевих елементів як тренду сезону); "*Elie Saab’s nude illusion designs embellished with silver and gold accents*"(20) (автор використовує опис, щоб підтвердити, що прозорість є актуальним трендом, особливо з додаванням дорогоцінних прикрас); "*Valentino presented a stunning red satin gown.*"(20) (цей приклад демонструє конкретний дизайн, який логічно аргументує повернення тренду на капюшони, акцентуючи увагу на його сучасній інтерпретації) (20). Аналізуючи ці приклади, можна стверджувати, що автор використовує логос для переконання читача в актуальності та впливовості представлених модних тенденцій, підкріплюючи свої аргументи конкретними фактами та прикладами, що створює ефект переконливості.

Отже, логос є ключовим інструментом переконання, який забезпечує силу аргументації завдяки логіці та фактам. Він вимагає чіткого мислення й уміння формулювати докази. В статтях модних журналів, логос допомагає підкреслювати актуальність тенденцій, використовуючи опис дизайнів, інгредієнтів та інших деталей. Це підвищує довіру читачів і робить виклад інформації більш переконливим, що особливо важливо для створення змістовних і впливових матеріалів.

**1.2.1.2. Етос як довіра до авторитетів.** У своїй праці «Мистецтво риторики», що належить до класичного періоду розвитку цієї науки, Аристотель підкреслював важливість етосу, який в першу чергу стосується особистості мовця. Він вважав, що оратор повинен викликати довіру у своєї аудиторії. Аристотель звертав увагу на вік ораторів, а також на відмінності між ними [70, с.43]. У лінгвістиці при вивченні етосу акцент робиться на дослідженні мовних механізмів, за допомогою яких мовці входять у дискурс, проявляють різні риси своєї суб'єктності та формують соціальний образ [80].

В основі визначення поняття етосу як одного зі способів переконання лежать класичні та сучасні риторичні підходи. Етос можуть досліджувати з точки зору його мовно-дискурсивних характеристик у залежності від жанру тексту, наприклад, утекстах модних журналів, де застосовується цей риторичний прийом. Етос у цьому контексті спрямований на створення образу авторитету та надійності, що допомагає впливати на аудиторію [78]. Це відбувається за використання авторитетних голосів, іміджу видання, підбору лексики та стилю, а також використання знаменитостей [28, с.10]. У статтях часто використовують цитати відомих дизайнерів, стилістів, моделей або експертів у сфері моди. Це додає тексту вагомості та підвищує довіру до інформації. Часто самі журнали намагаються створити образ експертного та естетично вишуканого джерела інформації. Такі видання як Vogue, Harper's Bazaar чи Elle, формують свій етос через довгу історію, якість контенту та зв'язок із відомими брендами [32, с.33]. Всі модні статті пишуться в такому стилі, що підкреслює професіоналізм і компетентність авторів. Саме тому в тексті використовуються терміни та фрази з модної індустрії, що формує у читача враження, що автори добре розуміються на темі [50]. Важко не помітити , що модні журнали часто використовують відомих людей як авторів статей, редакторів чи моделей на обкладинках. Це створює позитивний етос, адже відомі особистості додають журналу престижу та формують довіру у читачів [31].

Етос у контексті модних видань можна розглядати через два основні аспекти: особистість авторів (журналістів, редакторів) та загальний імідж видання [37, с.79]. Розглядаючи етос як сприйняття авторитету, можна побачити , що у таких журналах, як Vogue, підбір авторів і редакторів з відомими іменами та високою професійною репутацією створює довіру до публікацій [37, с.80]. Відомі редактори, як-от Анна Вінтур (53), завдяки своєму багаторічному досвіду і авторитету в модній індустрії, формують довіру аудиторії до будь-яких висловлювань чи рекомендацій у статтях журналу. Авторитетність таких особистостей автоматично підвищує сприйняття якості та достовірності представлених матеріалів. При аналізі етосу в текстах модних журналів часто використовуються приклади конкретних персонажів або знаменитостей [37, с. 80]. Наприклад, згадка популярних моделей чи дизайнерів в текстах є своєрідною апеляцією до їхнього особистого етосу, що додає довіри до висловлювань статті та підсилює імідж журналу як надійного джерела інформації про моду.

Отже, етос є важливим елементом у створенні загальної атмосфери модних видань, адже він допомагає формувати емоційний зв'язок з читачами та зміцнювати репутацію видання як впливового учасника модної індустрії.

**1.2.1.3. Патос як емоційна сторона переконання.** Згідно з класичним підходом Аристотеля до риторики, автори, що використовують патос, орієнтуються на свої власні переконання та цінності, прагнучи викликати необхідні емоції в аудиторії, щоб здобути її підтримку [70, c. 43]. Ритор та слухачі часто мають спільні інтереси й погляди на певні питання. Для авторів важливо враховувати переконання своїх читачів і спонукати їх до емоційного відгуку [81, с. 23]. Прикладом використання патосу в англомовних статтях про моду є речення "*This season, designers took the glamour up a notch with metallic elements.*"(20). Цей вираз викликає захоплення та захоплене ставлення до розкоші, яку додають металічні елементи у моді. Ще одним прикладом патосу є слово "*striking*", яке апелює до емоцій, викликаючи у читача враження від сили й ефектності тренду "*The garments made a striking comeback*"(20). Також, створює емоційний відгук слово "*stunning*", спрямоване на враження від розкішного і вишуканого вигляду сукні "*Valentino presented a stunning red satin gown*"(20).

Патос у модних журналах не лише викликає емоційний відгук, але й стимулює бажання читачів ідентифікуватися з певними соціальними або естетичними ідеалами. Через використання емоційно забарвлених слів, таких як «*elegant*», «*breathtaking*», «*luxurious*», автори створюють образи, які прагнуть переконати читачів у винятковості певного стилю або бренду. Цей підхід сприяє формуванню емоційних зв’язків з продуктом або модним трендом, спонукаючи до бажання бути частиною цієї емоційної спільноти [81, с.23].

Патос в статтях модних глянцевих журналах можна розглядати і через піраміду потреб Маслоу [77]. Його теорія ієрархії потреб передбачає, що в основі мотивації людини лежить комплекс потреб : фізіологічні потреби, потреба в безпеці, у приналежності, в самоповазі та самоактуалізації [77, c.40]. Фізіологічні потреби це фундаментальні потреби, які забезпечують фізичне виживання людини та включають в себе потребу в їжі, воді та повітрі [77]. Потреба в безпеці задовольняється через безпечне фізичне та емоційне оточенння, а також через відсутність безпосередніх загроз [77]. Потреба у належності зосереджена на почутті прийняття та належності до певної групи. Люди хочуть відчувати підтримку, встановлювати емоційні зв'язки і бути частиною спільноти [77]. Потреба в повазі аргументується тим, що людина прагне визнання власної значущості та здобуття поваги з боку оточення [77]. Потреба в самоактуалізації є найвищим рівнем в піраміді Маслоу та полягає в спонуканні людини до реалізації свого потенціалу і прагненні до особистісного зростання. На цьому рівні люди хочуть розвивати свої таланти, досягати нових висот і відкривати нові можливості.

Згідно з теорією Маслоу, людина задовольняє свої потреби поступово, спочатку базові (фізіологічні й безпека), а потім переходить до вищих (приналежність, самоповага, самоактуалізація).

Отже, можна стверджувати, що за теорією Аристотеля патос ґрунтується на емоційному відгуку аудиторії та викликає бажання читача співвідносити себе с певними ідеалами. За Маслоу, апеляція до патосу відбувається через закриття основних потреб: фізіологічних, безпекової, приналежності, самоповаги та самоактуалізації.

**1.2.2. Диспозиція як спосіб розміщення аргументів.** Диспозиція є важливим концептом в лінгвістичній варіативності та риторичній теорії, особливо в контексті лінгвориторики. Вона відноситься до способу організації і структурування інформації, яка допомагає досягти певних комунікативних цілей [59, c.105].

Варто розглянути поняття «диспозиція», зокремавід латинського слова "dispositio" – це означає розміщення, порядок. Таким чином, диспозиція визначає, як інформація або аргументи розташовані в тексті чи висловлюванні [5].

Диспозиція відіграє ключову роль в лінгвориториці, оскільки вона визначає спосіб організації та структурування інформації, що суттєво впливає на ефективність комунікації, крім того забезпечує логічність і зрозумілість тексту, що є важливим аспектом для створення переконливих повідомлень, які легко сприймаються аудиторією [31].

Організація тексту є основним аспектом диспозиції. Коли інформація систематизована і розташована у зрозумілій послідовності, це значно полегшує її сприйняття. Читач або слухач отримує чітке уявлення про те, про що йдеться, і може без труднощів слідкувати за ходом думок. Це особливо важливо для текстів, що мають на меті переконати, адже логічна структура допомагає донести основні ідеї без плутанини і зайвих деталей [31]. Талавіра Н.М. поділяє диспозицію тексту на три основні частини: вступ, основну частину та заключення [62, с. 82]. У вступі може розкриватися етос (характер, репутація) осіб, згаданих у тексті, або описуватися дії чи події, що слугували основою для статті. Це дозволяє підкреслити значущість теми та підготувати читача до головного змісту [62, с. 82]. Основна частина подає детальний виклад інформації, що є ключовим для розуміння теми. У цьому розділі відбувається основне ознайомлення читача з ідеями або фактами, наведеними в тексті [62, с. 82]. Підсумовує основні моменти статті і може містити коментарі або реакції, що стосуються змісту заключна частина. Цей розділ завершує логічну структуру тексту, залишаючи у читача певні враження або висновки [65, с. 46]. Така структура забезпечує чітке та послідовне викладення інформації, сприяючи кращому сприйняттю тексту.

Розглядаючи композицію тексту модних журналів більш детально можна помітити, що в кожній статі є такі елементи як: заголовок, підзаголовок, інтродуктивний блок, основна частина, коментарі, або цитати, а також заключна частина.

Заголовок – перше й основне джерело інформації для читачів, які передивляються головну сторінку сайту [32]. За В. Й. Здоровегою існує 5 типів заголовків за змістовним наповненням, а саме: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [19]. Інформаційний заголовок коротко, але точно вказує на тему статті, дає читачеві уявлення про її зміст, не додаючи емоційного забарвлення. Основна функція такого заголовку –забезпечити інформативність, щоб читач одразу зрозумів, про що йтиметься в матеріалі. Такий заголовок допомагає швидко зорієнтуватися і знайти необхідну інформацію [19].

Закликає до дії або ж вказує на бажану поведінку спонукально-наказовий заголовок. Він часто використовує наказову форму дієслів, щоб викликати в читача бажання виконати певну дію чи слідувати порадам. Основна функція спонукально-наказового заголовку – стимулювати активну реакцію, залучити читача до взаємодії з матеріалом або спонукати до певних дій, описаних у тексті [19].

Проблемні заголовки акцентують увагу на певній проблемі, конфлікті або суперечливій темі, яку буде розглянуто в тексті. Вони стимулюють цікавість, інтригують читача, пропонуючи обговорення актуальної або неоднозначної проблеми. Основна їх функція – привернути увагу до проблемної ситуації та викликати зацікавленість до її аналізу чи можливих рішень, описаних у статті [19].

Покликанням констатуючо-описового заголовка є констатація певного факту, або опис ситуації без зайвого акценту на емоційному забарвленні [19].

Рекламно-інтригуючий заголовок створений для того, щоб викликати емоційний відгук у читача, заінтригувати його і спонукати до прочитання матеріалу. Він часто використовує художні засоби, такі як метафори, епітети, риторичні питання, щоб пробудити інтерес і «затягнути» в читання [19].

Для залучення уваги заголовки також використовують емоційні маркери [33]. Найбільш поширеними емоційними маркерами в журналах Vogue (53), Elle (18), Harper's Bazaar (25), GQ (24), InStyle (26) та Glamour (23) є: "*must-have*" (додає терміновості та створює відчуття, що ці речі необхідні для досягнення бажаного образу); "*best*" (привертає увагу читача до можливого відкриття найкращого засобу); "*most wanted*" (одає емоційного забарвлення, посилюючи відчуття актуальності та цінності); "*everyone will be wearing*" (натякає на глобальність і популярність трендів, роблячи їх привабливішими для читачів); "*Must-know*" (посилює значення інформації, яку не можна пропустити).

Пояснює та деталізує основний заголовок або надає йому іншого сенсу підзаголовок [10, с.73]. Підзаголовок буває основним (стосується всього матеріалу) та внутрішнім (розбиває довгий матеріал на змістові фрагменти) [10, c.73]. Основний підзаголовок є ключовим елементом структури тексту, оскільки він має на меті відобразити основну ідею чи тему публікації. За В.Й. Здоровегою, цей тип підзаголовка дозволяє читачеві швидко зорієнтуватися в змісті статті, надаючи загальне уявлення про те, що буде висвітлено [19].

Не менш важливою частиною композиції статей модних журналів є інтродуктивний блок. Його можна зустріти в кожній статті, зазвичай це перші 2-4 абзаци. Мета таких блоків «занурити» читача в тему, прорекламувати певний товар, надаючи підказки про релевантність чи цінність матеріалу [60].

Основна частина статті є детальним розбором модного тренду. Зазвичай вона подається у вигляді підрозділів. Кожен підрозділ може містити кілька параграфів, які дозволяють детально розглядати конкретні аспекти модних трендів, таких як їх історія, еволюція, і вплив на сучасну моду [71]. Внутрішні підзаголовки виконують такі функції: організаційну (структурують матеріал, що допомагає читачеві швидше знаходити потрібну інформацію), атракційну (привертають увагу та зацікавлюють читача продовжити читання), змістовну (дають уявлення читачеві, про що йтиметься далі) [10, c.69]. Кожен підрозділ може містити кілька параграфів, що дозволяє детально розглядати конкретні аспекти модних трендів, таких як їх історія, еволюція, і вплив на сучасну моду [71].

Переглядаючи статті модних журналів, в основній частині можна часто побачити цитати відомих постатей або ж коментарі самих редакторів журналу. Наприклад у статі журналу InStyle є цитата Памели Андерсон : “*I call it Life-ing, not aging," she said. "Chasing youth is futile. All we can do is embrace who we are at the moment we are in, and be okay with where our feet stand right now. It's very freeing to be comfortable in your own skin*” (34). Ця цитата пропонує важливу інформацію, оскільки заохочує читачів змінити своє сприйняття віку і знайти внутрішній спокій у своїй ідентичності. Вона підкреслює, що прийняття себе є ключем до справжньої свободи, що може бути особливо актуальним у контексті моди, де постійно існує тиск відповідати молодіжним стандартам краси. Крім того, авторка використовує особистий досвід для підкріплення своїх слів, що підвищує довіру до її думки. Це робить цитату не лише інформативною, але й надихає читачів, закликаючи їх прийняти себе такими, якими вони є. Таким чином, цитата служить не лише як мотиватор, а й як запрошення до самоусвідомлення та позитивних змін у сприйнятті себе, що, в свою чергу, може збільшити інтерес читачів до теми самоприйняття в контексті моди та стилю.

У модних статях заключна частина не лише підсумовує все, що було зазначено раніше, а й закликає читачів до дії [71]. Це дуже добре прослідковується у прикладі, де Лінет Ніландер, виконавча директорка цифрових медіа Harper’s Bazaar, підсумовує свої враження про сумку Buckle від Prada (50). Вона каже: “*The belt detail really speaks to why Prada is the best in terms of subtle, tasteful design. Mrs Prada strikes again!*” (50). Фраза підсумовує основні аргументи статті, акцентуючи увагу на дизайні сумки та її елегантності та дозволяє читачам зрозуміти, чому саме ця сумка заслуговує на увагу. Цитуючи власний досвід користування сумкою, авторка створює більш емоційний зв'язок з читачами, підкреслюючи, що вона не лише оглядає товар, а й ділиться своїм враженням. Хоча неявно, дана заключна частина може спонукати читачів задуматися про покупку сумки, оскільки авторка описує її як інвестиційний предмет, що підвищує зацікавленість у моді та стилі.

Переконливість тексту також безпосередньо залежить від диспозиції. Коли аргументи і докази розташовані у продуманому порядку, це сприяє їхній більшій ефективності. Правильна диспозиція дозволяє представити інформацію таким чином, щоб вона була чітко структурована і зрозуміла для аудиторії [4, с. 25]. Це підвищує ймовірність того, що читач або слухач прийме представлену точку зору або аргумент. Логічний виклад інформації забезпечує надійну базу для переконання, оскільки чіткість і послідовність сприяють кращому засвоєнню та оцінці представлених фактів. Варто зазначити, що диспозиція в лінгвістичній риториці є важливим інструментом для створення ефективних і переконливих текстів. Вона забезпечує організацію і логічний потік інформації, що допомагає досягти бажаного комунікативного ефекту [4, c. 25].

Стиль тексту тісно пов'язаний із диспозицією, оскільки правильна організація інформації може суттєво змінити сприйняття та ефективність висловлювання [5]. Наприклад, у наукових або академічних текстах диспозиція визначає, як аргументи і докази будуть представлені для досягнення максимального впливу. Чітка структура, включаючи введення, розвиток теми, аргументацію та висновки, дозволяє зберегти формальність і точність, необхідні для наукового письма. У творчих або літературних жанрах диспозиція також грає важливу роль у формуванні стилю [31]. Структура може бути використана для створення певного емоційного настрою або надання тексту конкретного ритму і темпу. Наприклад, у романі або новелі порядок, у якому розгортаються події, може бути важливим для створення напруги або сюрпризу, що вплине на загальний літературний стиль [5].

Отже, диспозиція є одним із ключових елементів лінгвориторики, оскільки вона визначає, як інформація і аргументи розміщені та організовані для досягнення комунікативних цілей. Розуміння диспозиції допомагає створювати більш ефективні та переконливі тексти та висловлювання. Структура статей, яка включає заголовки, підзаголовки, інтродуктивні блоки, основну частину та цитати експертів, підвищує їх авторитетність і привабливість. Завдяки цим особливостям, модні журнали залишаються важливим джерелом інформації та натхнення для споживачів моди, сприяючи розвитку індустрії в цілому.

**1.2.3. Елокуція як вербалізація ідей.** Після того, як оратор спланував «що» сказати і в якому порядку, третій канон полягає в тому, щоб вирішити, «як» це сказати, тобто як втілити задумані ідеї за допомогою мовних засобів. Це і є «стиль», «ораторське мистецтво» або «елокуція» [75, с. 6], тобто розділ риторики, який вивчає виразність ораторської промови [31]. На даному етапі головним завданням є підбір емоційно насиченого матеріалу [31], який охоплює два різновиди: вибір слів і їхнє поєднання у речення, що включає в себе структуру, ритм і фігури мови [73, с. 76].

Серед основних мовних прийомів виділяють: епітети, метафори, імперативні конструкції. Використання епітетів допомагає створювати візуальні образи та підкреслювати емоційний зміст [42]. Наприклад, у статті журналу Vogue можна зустріти такі описи: "*daring designs*" або "*exquisite details*" (53), що надають особливого звучання описам модних колекцій .

Метафори допомагають порівнювати моду з іншими аспектами життя. Наприклад: "*Fashion is the armor to survive the reality of everyday life*" (18). Метафора "*armor*" – вказує на захист, безпеку та почуття впевненості. Використовуючи це слово, автор метафори порівнює моду з чимось, що забезпечує захист людині від зовнішнього світу, подібно до того, як броня захищає воїна в бою. Вираз "*Survive the reality of everyday life"*(18)показує, що повсякденне життя може бути важким, сповненим стресу та викликів. У цьому контексті мода виступає як інструмент, який допомагає людині почуватися впевненіше, надаючи відчуття сили та самовираження.Таким чином, метафора підкреслює, що мода виконує роль психологічного захисту, дозволяє людям почуватися впевненіше, виражати свою індивідуальність і, "виживати" у складних життєвих ситуаціях. Іншими словами, одяг може бути тим, що створює у людини відчуття внутрішньої сили і дозволяє краще пристосуватися до соціальних або емоційних викликів [14, с. 115].

Використання імперативних конструкцій закликає читача діяти, як у прикладах: "*Elevate your style!*" або "*Embrace bold colors!*" (24). Це створює активну позицію читача та залучає його до взаємодії з матеріалом [29].

Модні журнали також активно використовують риторичні прийоми, такі як риторичні запитання та антитези [61]. Запитання на кшталт "*Are you ready to make a statement this season?*" (47) зустрічаються в статтях Vogue, спонукаючи читачів до роздумів та саморефлексії, що може підвищити їхню залученість до теми. А от вживання антитез створює контраст між старими і новими тенденціями, наприклад, у Elle: "*Classic vs. Contemporary*", що підкреслює зміни у моді та стильових напрямках [38] .

У статтях модних журналів стилістика тексту часто налаштовується відповідно до вікової групи, інтересів та соціального статусу читачів [3, с. 102]. Це дозволяє створювати тексти, що не тільки інформують, а й формують відчуття приналежності до певного стилю життя або соціальної групи [3, с. 102].

Автори видань активно використовують різноманітні риторичні прийоми, зокрема афоризми, іронію, сарказм, що сприяє створенню легкої, ненав’язливої атмосфери. Такі прийоми допомагають уникнути надмірної формальності та залучають читача до невимушеної взаємодії з текстом [13, с. 89]. Це забезпечує ефективне донесення ідеї та збагачує емоційний зміст статей. Наприклад, "*Gone are the days of cardigans being relegated to dowdy, buttoned-up looks.*" (47). Фраза демонструє завершення певної модної епохи, а вираз "*gone are the days*"(47) лаконічно підкреслює зміну стилю. Прикладом сарказму є опис кардигану як «нудного» елементу "*lackluster layer you grabbed while dashing out the door*" (47). У коментарі прослідковується саркастичний відтінок, який розвеселяє читача та вказує на стереотипи, які тепер спростовуються.

Отже, елокутивна специфіка статей є складним і багатогранним феноменом, який поєднує емоційні, естетичні та інформаційні елементи. Використання епітетів, метафор та імперативних конструкцій допомагає модним виданням залишатися актуальними та привабливими для читачів. Це робить модну журналістику важливим інструментом не лише для інформування, а й для формування соціальних норм і цінностей у сучасному суспільстві.

**1.3. Особливості журналів про моду та їхніх текстів**

Глянцеві модні журнали ваблять не лише відомими персонами та розкішними модними показами, але й ретельним оглядом трендів, ексклюзивними фотосесіями і натхненням для тих, хто прагне підкреслити свою унікальність. Ці видання стають чимось більшим, ніж просто журнали – вони виступають як провідники у світ краси, запрошуючи читача у захопливу подорож стилю та витонченості, де кожна сторінка дарує можливість поринути у гармонію форм, кольорів і яскравих вражень [54] .

Журнал – періодичне журнальне видання, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати та інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових, виробничих питань, літературно-художні твори, ілюстрації, фотографії [16, с.9]. О Почапська-Красуцька вважає, що «глянцеве видання – це передусім добірка якісних ілюстрацій і мінімум текстового контенту» [24], і з даним визначенням важко не погодитися.

Особливість глянцевого журналу полягає в його цінності як товару: він продається не просто як джерело інформації, а як «пропуск» у певний стиль життя і як показник соціального статусу читача [20, c. 110]. Незалежно від позитивного чи негативного сприйняття таких видань різними аудиторіями, важливою є їхня виразна «соціальна маркованість»: для одних читач «глянцю» асоціюється з фінансовою спроможністю, для інших – з невисокими інтелектуальними вимогами до змісту, а для третіх – із активністю і обізнаністю як споживача [20, c. 110].

Відомо, що глянцеві журнали поділяються на чоловічі та жіночі. У зв’язку з цим структура публікацій у чоловічих глянцевих виданнях помітно відрізняється від тієї, що представлена в жіночих журналах. Мовні засоби, що використовуються для формування чоловічого образу, мають меншу різноманітність у порівнянні з тими, які застосовуються для вираження жіночності [26, с. 38]. Зміст чоловічих глянцевих журналів, як правило, протилежний змісту видань, орієнтованих на жінок: поради щодо спілкування з протилежною статтю, інформація про автомобілі тощо. Усі інші матеріали покликані створити «справжні» уподобання та смаки читачів журналу, які часто орієнтуються на ті самі продукти, що рекламуються у виданні [58, с. 82].

Всі модні журнали мають високий рівень поліграфії [18, с. 27]. Особливу увагу також слід приділити значенню образів та кольорів на обкладинці глянцевого журналу. Поєднання цих елементів вибудовується в такий спосіб, що вибір покупця вже завчасно визначено. Яскраві кольори, привабливі образи, зрозумілі та короткі фрази на обкладинці в сукупності з сенсом – усе це однозначно інтригує читача і змушує його купити глянцеве видання [18, с. 30]. Наприклад, журнал «Vogue» буквально переповнений заголовками “*Portrait of bravery*”, “*The vamp is back*”, “*New decade,new style*” (53). Статті в глянцевих журналах, таких як Elle (18), Harper`s Bazaar (25), Vogue (53), Glamour (23), GQ (24) та InStyle (30) зазвичай охоплюють певне коло тем: мода, дизайн, покупки, відпочинок, здоров'я, актуальні модні тренди, дають поради з догляду за собою. Такі журнали цілеспрямовано використовують стиль подачі, який може привабити тільки певну аудиторію, залишаючи байдужими тих, хто не зацікавлений у модній індустрії чи світському житті [11].

Важливо зазначити, що глянцеві видання є продуктами масової культури, які вміщують велику кількість розважальної та рекламної інформації. Через це такі журнали зазвичай уникають серйозних тем, залишаючись аполітичними та створюючи ілюзію постійного позитиву. Основна функція глянцевого журналу – зняти напругу, відвернути читача від гострих проблем, вирішення яких наразі неможливо [5, с. 131]. Це, безумовно, найважливіша позитивна риса, яка дозволяє отримати необхідну емоційну розрядку в таких випадках. У споживанні «масової культури» існує механізм «навіювання та зараження» [5, с. 131]. Завдяки цій особливості у читачів виникає відчуття наявності власного «гламурного» способу життя [18, с. 27]. Люди часто створюють кумирів зірок кіно, телеведучих, модельєрів, популярних письменників, завдяки створеній навколо них рекламі. «Чоловік, який захоплюється гламурними міфами, може втратити контроль над своїм життям, якщо він почне вибирати експертів з моди та консультантів зі стилю, він може повністю опинитися в споживчому механізмі» [5, с. 131].

Говорячи про структуру модних журналів, можна відмітити , що візуальне представлення інформації домінує над текстом. Часто ілюстрації та експерименти з дизайном перетворюють журнальні статті на справжні витвори мистецтва, що іноді можуть ускладнювати сприйняття інформації [39]. Варто зазначити, що реклама є важливим елементом глянцевого журналу. Більше того, вона є основним джерелом доходу [22]. Структура глянцевого журналу нагадує автомобіль, що втілює бажання [12, с.2]. Ця машина влаштована як стрічка конвеєра: створення образу – створення бажання – втілення. Товари, послуги, дозвілля, правила поведінки, буття – у цьому та інших подібних проявах гламурного міфу, які наполегливо і жорстко формують реальність і виключають з неї заборонені теми, що вимагають серйозного роздуму: хвороба, старість, смерть. Існує так зване «налаштування реальності», яке видається не тільки необхідним, але й неминучим [12, с. 3]. «Гламур – це навмисно оформлений або штучно сконструйований образ реальності, що спокушає ілюзорними привабливими рисами, близькими до загальновизнаних стандартів розкоші: краси, мистецтва, багатства» [12, с. 3].

У сучасному світі традиційні журнали не зникають, а лише змінюють свою форму, активно застосовуючи досягнення цифрової еволюції. Процеси глобалізації та значне зростання обсягів інформації істотно вплинули на аудиторію та її уподобання. Звідси слідує, що більшість читачів почали надавати перевагу онлайн-контенту [20, с. 111]. Інтернет надає можливість публікувати матеріали в реальному часі, майже без затримок. Однак, під час підготовки журналістських матеріалів для онлайн-медіа важливо враховувати так звану приховану актуальність – те, що є актуальним в даний момент, через деякий час (кілька хвилин, годин чи днів) може втратити свою значимість, хоча залишиться читабельним [24, с. 60]. Тому, крім актуальності, потрібно враховувати й інші принципи залучення уваги читачів [24, с. 60].

Усі сучасні модні глянцеві журнали мають свої онлайн-представництва та класифікуються як «гібридні». Окрім матеріалів, що публікуються у друкованих випусках, на сайтах доступні архіви статей, а також додаткові матеріали на актуальні теми. Ці платформи оснащені лічильниками відвідувань (рейтинги), і читачі можуть голосувати та обговорювати статті на форумах [23]. Глянцеві журнали функціонують і поширюються на різних платформах: окрім традиційних друкованих видань, онлайн-версії цих журналів стають все більш популярними. Вони можуть відтворювати зміст друкованих версій або надавати ексклюзивний контент, включаючи версії для iPad та мобільні адаптації вихідних друкованих журналів [23].

Отже, глянцеві модні журнали є відображенням сучасної культури, вони гармонійно поєднують інформацію про стиль, моду та розкіш із яскравими візуальними образами та рекламними меседжами. Такі журнали виступають не лише джерелом натхнення, а й інструментом формування споживчих цінностей та соціального статусу. Розвиток цифрових технологій трансформує формат цих видань, додаючи нові можливості для взаємодії з аудиторією через онлайн-платформи. Незважаючи на критику за поверховість змісту та комерціалізацію, глянцеві журнали зберігають свою популярність, залишаючись провідниками у світі краси, стилю та сучасних трендів.

**Висновки до 1 розділу**

Лінгвориторика як галузь мовознавства відображає злиття лінгвістичних і риторичних елементів, що дозволяє поглиблено дослідити вплив мови на сприйняття та переконання. Вивчення цього поняття охоплює аналіз того, як мовні й риторичні засоби працюють разом для створення ефективного комунікативного ефекту.

Для впливу на аудиторію та створення привабливого контенту використовуються кілька риторичних канонів, таких як інвенція, диспозиція, елокуція та частково акція.

Завдання інвенції полягає у виборі найкращого способу переконання. Логос забезпечує логічність аргументації, зокрема через використання статистики, аналізу трендів та історичних даних про моду. Етос проявляється через авторитетність видання та експертність автора, що підвищує довіру до представленої інформації. Патос створює емоційний відгук, апелюючи до базових потреб: фізіологічних, безпекової, приналежності, поваги та потреби в самоактуалізації.

Диспозиція визначає розміщення тексту на сторінці. Правильна структура, зокрема чіткий розподіл на заголовок, підзаголовок, інтродуктивний блок, основну частину та заключну частину, сприяє створенню переконливих повідомлень, які легше сприймаються аудиторією.

Елокуція спрямована на підбір емоційно насичених засобів: метафор, епітетів та імперативних конструкцій. Завдяки цьому модним виданням вдається зберегти свою актуальність та привабливість.

Особливість модних журналів полягає у відображенні сучасної культури, поєднуючи інформацію про стиль і моду з яскравими образами та рекламними посилами, водночас формуючи споживчі цінності й уявлення про статус.

**РOЗДІЛ II.** **ЛІНГВОРИТОРИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАТЕЙ ПРО МОДУ**

**2.1 Способи впливу на читача**

На основі аналізу статей модних журналів було встановлено, що вплив на читача відбувається за допомогою логоса, етоса та патоса. Логос забезпечує переконливість через логічні аргументи та факти, етос формує довіру до автора завдяки його авторитету, а патос викликає емоційний відгук у читача. У комплексі ці елементи створюють ефективний механізм впливу, який дозволяє залучити аудиторію та покращити сприйняття інформації.

**2.1.1 Логос як апеляція до логічного.** Як вже було зазначено в теоретичній частині, логос є основою переконливої аргументації. Саме тому у текстах модних журналів використовуються тези, які в подальшому підкріплюються аргументами. Автори детально описують, пояснюють та доводять, що читач може довіряти надрукованому матеріалу. Детальний опис використовується для створення яскравої картини в уяві читача. Пояснення надають логічний контекст і обґрунтування того, чому певний продукт або тренд є важливим і заслуговує на увагу.

Опис проявляється через перелічення всіх компонентів. Наприклад, в статті про консилер (29) зазначено, що він містить важливі інгредієнти: "*The formula features a special blend of* ***vitamins****,* ***lipids****, and* ***peptides****, as well as* ***squalane*** *and* ***polyglutamic acid****, which provide hydration and help combat signs of aging.*" (29). Логос тут підтримується тим, що всі ці інгредієнти мають науково підтверджену користь для шкіри, що створює довіру до продукту.

Доведення прослідковується в реченні, де зазначено, що оксамит робить одяг вишуканим "***Need proof?*** *Take a modest long-sleeved column dress or atailored suit that instantly feels sophisticated when rendered in rich velvet.*"(12). Запрошенням до перевірки або обґрунтування твердження виступає вираз "*Need proof?"* (12). Вираз "*Take a modest long-sleeved column dress or a tailored suit...*"(12) виступає конкретним прикладом.

Пояснення прослідковується у розділі "*Chic Car Coats*"(12), де автор пояснює, що цей стиль пальто спочатку використовувався для зручності водіїв, а згодом став елегантною частиною моди "*while this style may have been introduced for overall coverage when driving was considered an outdoor sport, the coat has evolved over the years to become typically shorter in length and more sleek and streamlined in design*"(12). У реченні використовуються наступні мовні одиниці: "*may have been introduced*" – припущення про початкову функцію пальта; "*for overall coverage*" – є вказівкою на практичне призначення; "*when driving was considered an outdoor sport*" – демонструє історичний контекст; "*the coat has evolved* ***over the years***" – підкреслюються зміни і розвиток; "*more sleek and streamlined in design*" – акцент на естетику.

Таким чином, автор пояснює еволюцію стилю пальта, пов’язуючи його з практичністю, історичним контекстом і естетичною трансформацією.

Тези, які в подальшому підкріплюються аргументами, присутні як у жіночих, так і у чоловічих журналах. Так, наприклад, автор статті (42), Тайлер Чін, який є помічником комерційного редактора журналу GQ у відділі стилю життя, використовує тезу "*The best bathrobes for men will turn your modest apartment into a luxury spa in two seconds flat.*" (42), яка в подальшому підкріплюється аргументом, що думка професіоналів підтверджена тестуванням "…*we tested a slew of bathrobes to find the best of the best.*" (42). У статті "*The 16 Fashion Month Trends of 2024 You Need to Know*"(39) апеляція до логосу відбувається через тезу, яка знаходиться на початку статті "*It's been nearly a week since the month-long marathon of fashion shows ended, and now that we've had time to digest it all, we can't help but declare this season one of the best of the post-pandemic era.*"(39). Далі наводиться аргумент, який є логічним твердженням, що базується на тому, що колекції весна/літо є «легшими» за змістом та стилем "*While the spring/summer collections are inherently lighter affairs compared to the ones of fall/winter, this time around, there was a real optimism in the clothing.*"(39). В статті описуються різноманітні модні тенденції, такі як яскраві кольори, легкі силуети та інноваційні підходи до дизайну, що підтверджує позитивний характер сезону та унікальність цього модного періоду.

Проаналізувавши 50 статей модних журналів було помічено, що даним текстам не притаманне наведення кількісних даних. Вони апелюють до статистики через кількісні іменники та загальні фрази. Найбільш поширеним є слово "*many*". У статті "*The 16 Fashion Month Trends of 2024 You Need to Know*"(39) воно створює у читача враження поширеності та значущості "*Stripes made a statement this season, appearing in* ***many collections*** *throughout the fashion month calendar*."(39). Фрази на кшталт "*a peak in popularity*"(22) вказує на високий рівень популярності без конкретних статистичних показників "*Animal print is nothing new, to be sure, but this fierce pattern has reached what feels like* ***a peak in popularity****, perhaps thanks to a collective post-COVID need to stand out whilst still blending in.*"(22).

Отже, апеляція до логосу в статтях модних журналів відбувається через опис, пояснення та підкріплення тверджень аргументами. Також видання застосовують кількісні іменники та загальні фрази для того, щоб продемонструвати читачам статистичні дані.

**2.1.2 Етос в статтях модних журналів.** Використання етосу в статтях модних журналів спрямоване викликати довіру у читачів до статті та самого видання загалом.

У текстах модних журналів можна знайти різні рівні побудови довіри через етос, який спирається не лише на авторитет експертів, дизайнерів чи стилістів, а й на думки пересічних людей – покупців. Усе це формує підхід до створення довіри, де кожне джерело інформації виконує свою функцію. Існує два ступені довіри експертний та соціальний.

На експертному рівні довіра будується на авторитеті професіоналів, дизайнерів, стилістів, які мають визнання у світі моди. Як правило, це посилання на двох експертів. Для ілюстрації такого випадку була взята стаття "*How to Layer Clothes for Cold Weather So You Always Look Stylish*" (28), де апеляція до етосу базується на поєднанні використання авторитетних імен та посилання на престижні бренди. Стаття цитує відомих модних експертів і стилістів, таких як Ліндсі Берней (її прізвище було використано в тексті 10 разів) та Джої Торп (стаття 5 разів посилалася на відому стилістку) (28). Ліндсі Берней описується як "*on-air fashion expert*" (28) та авторка книги "*You Can't Leave the House Naked"*(28). У цьому випадку словосполучення "*fashion expert"* створює образ професіонала у сфері моди, тоді як згадка книги посилює враження про її компетентність та авторитетність у темі стилю. Іншою відомою постаттю є Джої Торп, вона представлена як стилістка, яка працювала з відомими брендами: *Marc Jacobs, Fendi, Versace, and Christian Louboutin* (28). Експерти у своїх висловлюваннях демонструють глибоке розуміння теми та практичні знання, що додає їм авторитету. Наприклад, Ліндсі Берней зазначає "*Corsets can be worn over a button-up shirt for a fresh take on a classic look* "(28). Вживання фрази "fresh take on a classic look" створює враження новаторства та сміливості, як наслідок демонструючи експертку як креативного професіонала.

Соціальний рівень включає в себе відгуки та досвід звичайних людей, покупців, що створює емоційний зв’язок із читачами та робить модні тенденції ближчими до повсякденного життя. Такі відгуки зазвичай знижують довіру до видання, адже звичайні покупці не мають професійних та глибоких знань у сфері моди. Наприклад, "*With almost a perfect five-star rating, I’m not the only one obsessed with this concealer.* ***One shopper*** *said they love how the “texture is light, yet very nourishing,” while another reviewer added that they’ve gotten compliments, too, writing, “strangers have commented on my glowing skin lately.*”" (29). В даному випадку слово "*one shoper*" вказує на те, що це думка покупця, а не експерта..

Отже, використання етосу в статтях модних журналів є ефективним засобом формування довіри читачів до запропонованої інформації. Автори не лише подають факти, а й створюють атмосферу експертності, поєднуючи детальні описи, логічні пояснення та переконливі докази. Також варто зазначити, що в статтях модних журналів присутні і різні способи переконання. Більш надійні джерела вдаються до цитування видатних особистостей, а менш надійні – до відгуків, або думок пересічних людей, через бракування аргументів.

**2.1.3 Патос як емоційна складова тексту.** Тексти модних журналів розглядалися через призму піраміди потреб Маслоу [77], адже цей підхід допомагає зрозуміти, як емоційна складова тексту відповідає базовим людським потребам і викликає бажання володіти певним продуктом.

Модні статті звертаються безпосередньо до базових фізіологічних потреб лише в 10%. Так, у статтях про косметику фокус робиться на турботі про шкіру, створенні відчуття здоров’я та комфорту, в той час як у статтях про тренди в одязі відбувається апеляція до комфорту та практичності. Наприклад, у одній зі статей про косметику підкреслюється натуральність інгредієнтів і їхня здатність забезпечувати фізичний комфорт за допомогою таких одиниць:

* "*physical granular ingredients*" – підкреслює природність і фізичну текстуру інгредієнтів, таких як сіль або цукор. Слово "*physical*" вказує на реальність та відчутність цих інгредієнтів, що є важливим для фізичного досвіду користувача;
* "*moisturizing oil base*" – підкреслює здатність продукту зволожувати, що має безпосередній вплив на фізичний комфорт шкіри, роблячи її більш м'якою та зволожено;
* "*salt or sugar*" – конкретні приклади інгредієнтів, які часто асоціюються з природними і корисними складовими, що забезпечують комфорт при застосуванні.)."*Body polish typically includes a combination of physical granular ingredients such as salt or sugar in a moisturizing oil base.*"(16).

Ці одиниці взаємодіють у контексті статті, щоб підкреслити як натуральні інгредієнти забезпечують фізіологічний комфорт користувача.

Розглядаючи статті про модний одяг, стає помітним, що використання патосу на рівні фізіологічних потреб є мінімальним, тексти хоч і не прямо наголошують на фізіологічних потребах, але через опис характеристик одягу чи модних тенденцій, вони створюють враження, що ці речі зручні для носіння. Вони використовують певні мовні одиниці, які акцентують увагу на зручності, комфорті чи легкості у носінні, навіть якщо фізіологічні потреби не є основною темою. Тому, видання такі як *Elle* в текстах своїх статей розповідають про легкі текстури тканин, з яких виконаний одяг, тим самим викликаючи у читача асоціацію з комфортним застосуванням у повсякденному житті. На зручність вказують слова на кшталт:

* "*oversized*" – натякає на комфорт і свободу рухів, оскільки такий одяг зазвичай асоціюється із зручністю, не обмежує рухів і створює більш вільний вигляд "*The oversized trouser was a staple at almost every show*."(35).
* "*cooler temperatures*" – вказує на фізичний комфорт, оскільки холодну погоду часто асоціюють із необхідністю комфортного одягу (теплий, багатошаровий) "*Avrusom says that cooler temperatures allow guests to play with the silhouette of their outfit*."(56).
* "*jacket*" – підкреслює додаткову зручність і захист від холоду, що також натякає на фізіологічний комфорт "*A jacket can also be part of your fall wedding outfit.*"(56).
* "*Harmonious camel tones*" – опис кольору наштовхує на думку, що кардигани створюють відчуття тепла та затишку, що додає комфорту в носінні "*This formula redefines the trend with its sumptuous textures and harmonious camel tones.*" (47).

Потреби у безпеці виражаються через акцент на надійності та користі. Якщо одяг чи аксесуар є «корисним» для людини, він допомагає їй почуватися в безпеці у своїй соціальній ролі, оскільки підтримує її імідж і дозволяє комфортно взаємодіяти з оточенням. Класика ж завжди в моді, тому одяг, який є частиною класичного стилю, викликає відчуття безпеки і стабільності, оскільки він не залежить від тимчасових трендів і не втрачає своєї актуальності з часом. Цей підхід до вибору одягу забезпечує людині певний комфорт, оскільки вона може бути впевнена, що її стиль буде доречним за будь-яких обставин. Такі слова як "*versatile*" та "*classical*" підкреслюють, що ці елементи гардеробу ніколи не виходять з моди та можуть адаптуватися до різних ситуацій, що додає відчуття стабільності "*The two separate zip compartments are perfect for dividing cash, cards, and even a few small items like keys or lipstick, making it a unique and* ***versatile*** *choice.*"(3).

Мода також може забезпечити відчуття належності до певної соціальної групи або статусу. Наприклад, у статті про сумку *Prada Buckle* (50) підкреслюється її популярність серед зірок через перелічення імен знаменитостей, а отже, це викликає у читача бажання бути частиною престижної соціальної групи "*Fashion-forward celebrities have been carrying it, too:* ***Alexa Chung****,* ***Chloe Sevigny****,* ***Dua Lipa****, and* ***Diane Kruger***."(50).

У випадку з статтями про косметику, відчуття причетності до великої групи однодумців створюється не лише через згадку відомих особистостей, а і через глобальні спільноти TikTok , Instagram, Facebook та «runway» тренди "*There are over 200 million* ***TikTok*** *videos on brown mascara showcased by creators of all complexions.*" (31). Згадка про TikTok апелює до величезних онлайн-спільнот, де люди з різних країн та культур можуть обмінюватися досвідом, порадами та трендами. Для користувачів соціальних мереж стає зрозуміло, що вони не просто споживають продукт, а беруть участь у великій глобальній тенденції.

У текстах модних журналів виражені потреби в повазі, вони задовольняються через підкреслення статусності й ексклюзивності продуктів. Наприклад, сумка *Prada* позиціонується як аксесуар, що підвищує престиж через пряму вказівку на репутацію та визнання через одиниці "*investment"* (50)та"*premium*" (50). Використання слова "*investment*" (50) натякає на те, що сумка не просто є модним аксесуаром, а є цінним активом, що підвищує її статус серед покупців. Це підкреслює довгострокову цінність та преміальність сумки, що робить її бажаною для людей, які прагнуть придбати щось більш значуще і не просто трендову річ. Опис ціни як "*premium*" (50) є яскравим прикладом підкреслення ексклюзивності продукту. Це слово прямо вказує на те, що сумка належить до високого класу і доступна лише обмеженій групі покупців, які можуть собі дозволити її придбати. "*Premium price point*"(50) також підсилює відчуття елітності та статусності цього аксесуара "*Designed as an* *investment bag, it starts at a premium price point of $5,400*" (50).

У статтях про косметику апеляція до потреби у повазі проявляється у згадці про тренди в індустрії краси та їх вплив на сприйняття зовнішності. Наприклад, використання фрази *"****so much more chic****."* (31) натякає на престижність та модність вибору натуральнішого вигляду, створюючи відчуття, що дотримання сучасних трендів (заміна чорної туші на коричневу) є способом здобути схвалення чи відповідати сучасному уявленню про стиль "*Every time I was wearing black mascara, I just felt so done up. So, I switched to brown mascara. I liked that I could get away with more natural glam... but it's just* ***so much more chic***."(31) .

Найвищий рівень потреб, відповідно до піраміди потреб Маслоу, проявляється у прагненні досягти ідеалу й розкрити власний потенціал. У статтях це відображається через обіцянку змінити зовнішність або стиль на краще. Модні видання обіцяють своїм читачам, що якщо вони придбають якусь конкретну річ, то їх життя кардинально зміниться. Так, фрази на кшталт "*Leaves your skin glowing and nourished.*"(41) апелюють до бажання стати найкращою версією себе, що відповідає прагненню до самоактуалізації. У статтях про тренди в одязі автори заохочують читачів виражати свою індивідуальність через стиль. Наприклад, фраза "*Dressing for your identity*"(35) заохочує до створення образів, які розкривають особистість і демонструють творчий потенціал.

Модні журнали активно використовують патос для створення емоційного зв'язку з читачами, апелюючи до їхніх глибоких потреб і бажань. Розгляд матеріалів через призму піраміди потреб Маслоу [77] показує, як модні видання стосуються фізіологічних потреб, вони займають 10% вмісту, потреба в повазі, безпеці та саморепрезентації по 20% кожна, а от потреба у належності займає 30%. Тексти видань мотивують читачів через підкреслення переваг продуктів, що не лише відповідають їхнім емоційним потребам, але й обіцяють досягнення високих рівнів самоактуалізації.

**2.2. Диспозиційний аналіз статей модних журналів**

Як вже було зазначено в теоретичній частині, диспозиція визначає порядок розміщення інформації в тексті [5], а також є важливим інструментом у створенні переконливих повідомлень, які в подальшому будуть легко сприйматися аудиторією [31].

На основі аналізу 50 статей модних глянцевих журналів було виявлено, що в усіх статтях присутні : заголовок, підзаголовок, інтродуктивний блок, основна частина та заключна частина. З них 13 статей мають інформаційний заголовок (передає факти, тренди або події без прямого впливу на читача), 7 є спонукально-наказовими (закликають читача до дії або пропонують рішення), 2 заголовки є проблемними (акцентують увагу на питанні, яке вимагає вирішення), 10 констатуючо-описових (представляють події або ідеї без заклику до дії, інтриги чи емоційного залучення) та 12 рекламно-інтригуючих заголовків (створюють зацікавленість, спонукаючи читача дізнатися більше).

Як правило, заголовки у модних статтях подаються великими літерами вгорі стрічки, що одразу «кидається» в очі читачеві. Наприклад, заголовок "*6 Top Hair Trends to Look Out For in 2024, According to the Experts*" (10) є інформаційним та повідомляє про модні тенденції зачісок, які будуть актуальні в наступному році. Це дає зрозуміти читачу, що стаття буде містити перелік або рекомендації експертів щодо зачісок. Одним із прикладів спонукально-наказового заголовку є *"14 Fall 2024 Fashion Trends You Need in Your Closet Now."* (2). Використання фрази "*You Need*" створює прямий заклик до дії, заохочуючи читача не тільки ознайомитись із трендами, але й визнати їх необхідність. Вказівка на "*Now*" підкреслює актуальність і необхідність швидкого реагування, що є характерним для спонукальних наказових заголовків. "*Is Mascara Disappearing? How Ghost Lashes Took Over the Internet*" (31) є прикладом проблемного заголовку, адже викликає інтерес за допомогою запитання, що ставить під сумнів традиційний тренд – використання туші для вій. Фраза "*How Ghost Lashes Took Over the Internet*" (31) пропонує пояснення того, чому з'явився новий тренд, що змінює популярні уявлення, і таким чином обіцяє читачеві цікаву й актуальну інформацію про нові тенденції в косметиці. Говорячи про констатуючо-описові заголовки, можна навести приклад "*Addison Rae Just Debuted 'Diet Blonde' Hair*" (14). Він повідомляє про конкретну подію – зміну зачіски знаменитості. Використання слова "*just*" додає відчуття актуальності, а унікальний термін "*Diet Blonde*" інтригує та стимулює бажання дізнатися більше. Ціль такого заголовку інформувати читача про новину в розважальному стилі. "*9 Men’s Fashion Trends That’ll Keep You Looking Sharp for Fall 2024*" (13) є рекламно-інтригуючим та пропонує конкретну кількість трендів "*9*", підкреслюючи чіткість і структурованість інформації. Фраза "*That’ll Keep You Looking Sharp*" (13) додає персональної вигоди для читача, що робить тренди не просто цікавими, а практичними.

Далі увага читача зміщується нижче і він бачить підзаголовок. Саме він пояснює більш детально основний заголовок, або може надавати йому іншого сенсу [1, с.73]. Варто зазначити, що в різних журналах відрізняється візуальна подача підзаголовків. Наприклад, у журналах InStyle (30), Glamour (23), Harper`s Bazaar (25) та GQ (24) це звичайний маленький шрифт без курсиву. А от журнал Elle (18) подає підзаголовок курсивом, що і відрізняє його певною мірою від попередніх. Найбільшу відмінність від усіх зазначених журналів має Vogue (53), адже в статтях даного журналу після основного заголовку починається вступ до теми. Якщо говорити про функції підзаголовків, то серед проаналізованих найчастіше вони виконували інтригуючу, рекламно-інформативну та гумористичну функції. Серед проаналізованих підзаголовків зустрічалися такі функції:

1. Інтригуюча, головне завдання якої викликати у читача інтерес до прочитання матеріалу, напр.,

* "*Welcome to the season of the sequin*." (2) – створює атмосферу сезону, натякаючи на головний акцент (паєтки) та налаштовуючи читача на святковий чи модний настрій.
* "*And the bride wore... sequins."* (1) – натякає на несподіванку чи відхилення від традицій, утримуючи увагу читача.
* "*Fashion month always saves the best for last*." (35) – створює очікування найкращого фінального етапу модного місяця, спонукаючи до подальшого читання.

1. Рекламно-інформативна поєднує в собі інформування з рекламою. Підзаголовки, які виконують дану функцію акцентують увагу читача на ключових перевагах, тим самим створюють враження корисності:

* "*It's from Hollywood’s go-to skin care brand*." (29) – підкреслює ексклюзивність продукту, посилаючись на популярність серед зірок Голлівуду, що додає статусності.
* "*Designed to nurture and protect your fragile strands*." (38) – підкреслює практичну користь продукту, адресуючи його до аудиторії, яка шукає захист для свого волосся.
* " *Add some tangle-free solutions to your luggage*." (4) – пропонує корисне рішення для подорожей, залучаючи читача практичною обіцянкою.

1. Гумористична функція включає в себе використання жартівливих формулювань для створення легкої та невимушеної атмосфери. Завдяки цьому створюється емоційний контакт з аудиторією:

* "*What next, aquamarine blue?*" (14) – передає саркастичний або розважальний тон, викликаючи цікавість про те, що могло бути перед цим.
* "*Talk about a chaotic neutral*." (22) – застосовує популярний культурний термін, щоб викликати інтерес і легку іронію.
* "*Men will literally swaddle themselves in French terry instead of going to therapy.*" (42) – надає тексту легкого й розважального тону, привертаючи увагу завдяки несподіваному порівнянню.

Наступні функції зустрічалися рідше:

1. Рекламно-емоційна функція спрямована викликати у читача позитивні емоції. Підзаголовки часто створюють асоціації з приємними відчуттями, підкреслюючи унікальні переваги товарів. У статтях зустрічалася лише 3 рази:

* "*Here’s to your chicest rest yet*." (44) – створює атмосферу розкоші та обіцяє стильний відпочинок, викликаючи бажання спробувати.
* "*Just ask Chloë Sevigny, purveyor of street style, who’s been wearing Natacha Ramsay-Levi x Ecco footwear all around New York City*." (54) – використовує ім'я відомої особистості, щоб підкреслити популярність і стильність продукту.

1. Проблемно-інтригуюча функція полягає в тому, щоб викликати бажання дізнатися як вирішити певну проблему. Підзаголовки обіцяють дати відповіді на важливі запитання, чим стимулюють продовжити читання статті. Зустрічалася 2 рази:

* "*“Underconsumption core” is all over TikTok. But is it actually making us more mindful?*" (55) – ставить питання, викликаючи інтерес і спонукаючи до роздумів про тенденцію.

1. Констатуючо-описова відображає лаконічне висвітлення основної ідеї:

* "*Dressed in another suit, the Vice President gave a concession speech that wasn’t about winning or losing. It was about getting up and going to work*." (32) – розповідає про подію, привертаючи увагу до її емоційного та мотиваційного значення.

Після підзаголовку у статтях про моду починається інтродуктивний блок. Зазвичай це декілька абзаців, які спрямовані на емоційний зв`язок з аудиторією [60, с. 28]. Ціль такого блоку полягає у тому , щоб зацікавити й утримати увагу, пропонуючи лаконічну, найважливішу інформацію про матеріал, занурити читача в тему, вказуючи на її значущість чи корисність. Також він може ненав'язливо просувати певний спосіб життя, товар або ідеї, створюючи образ, що резонує з аудиторією, одночасно підкреслюючи ключовий меседж бренду чи видання [60, c. 28]. Наприклад "*As a style editor, I spend more time than most thinking about shoes; it’s a blessing and a curse. When new men’s sneaker trends pop up, I get to see them early – and then spend untold hours obsessing over them until I finally buy in. I wouldn’t have it any other way.*

*With a new season unfolding ahead of us – and, therefore, a steady stream of autumn sneaker trends hitting our collective feeds – I figured it’s high time for some group shopping therapy. Below, take a peek into my lineup for fall 2024, which features popular Adidas, buzzy Hokas, and celeb-approved Salomons. (Maybe these trendy pairs are all that’s standing between you and virality on the menswear side of TikTok.) Now let’s shop, shall we*?"(7).

Композиція наведеного інтродуктивного блоку складається з персоналізації та контексту, емоційного залучення, оголошення сезону та теми статті, обіцянки релевантності та заклику до дії. Автор розповідає про свій професійний досвід, зосереджуючи увагу на своїй ролі стиліста та редактора "*As a style editor, I spend more time than most thinking about shoes*" (7). Далі використовуються елементи гумору та особистого ставлення до теми "*it’s a blessing and a curse*", що створює відчуття невимушеності та близькості до читача. Оголошення теми статті відбувається через наголошенні на новому сезоні та його модних трендах у взутті "*With a new season unfolding ahead of us – and, therefore, a steady stream of autumn sneaker trends hitting our collective feeds*" (7). Автор також інтригує читача, зазначаючи, що запропонує список популярних трендових моделей, які можуть бути ідеальним вибором для осені , це ілюструє фраза "*Below, take a peek into my lineup for fall 2024*" (7). Інтродуктивний блок завершується фразою, яка мотивує читача переходити до основного тексту, де представлено добірку взуття "*Now let’s shop, shall we?*" (7). Цей інтродуктивний блок виконує такі функції : привернення уваги (використання особистого тону та професійного контексту створює емоційний зв’язок із читачем), позиціювання автора (показує експертність автора, формуючи довіру до його рекомендацій), актуалізації теми (підкреслює новизну сезону та важливість ознайомлення з трендами осіннього взуття), інтриги та залучення (висловлюється обіцянка допомогти читачу обрати стильні моделі, що може викликати інтерес і мотивувати дізнатися більше), заклику до взаємодії (використання фрази на кшталт "*let’s shop*" (7), заохочує читача сприймати текст як спільну подорож у світ моди).

Розглядаючи композицію інтродуктивного блоку в статті Vogue (52) було помічено, що вона має деякі відмінності, адже складається зі вступу із загальною характеристикою трендів, визначення ключових характеристик, конкретних прикладів та називання ключових брендів та моделей: "*Themes of practicality and made-for-real-life dressing dominated the fall ready-to-wear collections, and the fall 2024 handbag trends of the season were no different. While you can still find personality in the season’s defining styles, there are a few common denominators like wearability and versatility that make these new season silhouettes a worthy investment. Speaking of good investments, one surprising trend that surfaced was in fact not quite a trend at all. Designers positioned a handful of bestselling styles alongside their new collection presentations: Gucci showed a Jackie, Prada a Cleo and Galleria, and to no one’s surprise, The Row featured a Margaux tote in its fall 2024 collection lookbook*" (52).

Інтродуктивний блок починається твердженням, яке окреслює основну тему ключових тенденцій осінніх колекцій 2024 року, зокрема сумок "*Themes of practicality and made-for-real-life dressing dominated the fall ready-to-wear collections, and the fall 2024 handbag trends of the season were no different*" (52). Це вводить читача у контекст сезону. Наступним кроком є підкреслення спільних рис модних тенденцій "***wearability*** *and* ***versatility*** *that make these new season silhouettes a worthy investment*" (52). Слово "*wearability*"(52) вказує на зручність у носінні, а "*versatility*"(52) – на універсальність. Виділяється практичність і універсальність, які роблять моделі актуальними. Інтригує читача та підводить до прикладів згадка про несподіваний тренд "*one surprising trend that surfaced was in fact not quite a trend at all*" (52). У даному випадку присутній елемент несподіванки, адже очікується опис нового тренду, але автор наголошує, що це зовсім не тренд у звичному розумінні. Саме цей прийом виконує дві функції одночасно, а саме, підтримує інтерес читача, заохочуючи дізнатися, у чому полягає несподіванка та підводить до прикладів, таких як *Gucci Jackie*, *Prada Cleo* *і Galleria*, *The Row Margaux*(52), демонструючи, що дизайнери віддали перевагу класичним і перевіреним моделям, які залишаються актуальними. У тексті також перелічуються аксесуари, які є знаковими за рахунок їх впізнаваності та статусу культових моделей, що мають історію популярності та є символами відповідних брендів. На це вказує те, що такі аксесуари, як *Gucci Jackie*, *Prada Cleo і Galleria*, а також *Margaux tote* від *The Row*, представлені поряд із новими колекціями, підкреслюючи їхню незмінну актуальність і статус «вічної класики» "***Gucci*** *showed a* ***Jackie****,* ***Prada a Cleo and Galleria****, and to no one’s surprise,* ***The Row*** *featured a* ***Margaux tote***" (52).

Основними функціями інтродуктивного блоку є привернення та утримання уваги читача за рахунок стислої подачі найбільш важливої інформації про публікацію, залучення до теми шляхом натяку на актуальність, або ж значущість матеріалу, а також, ненав’язлива популяризація певного продукту, або ідеї. Наприклад , інтродуктивний блок в статті журналу InStyle (56) містить розмовний стиль. Це прослідковується у фразах "*it’s no surprise*"(56) та "*gives you more to play with*"(56). Вживання таких виразів робить текст ближчим до читача. Опис "*cool, crisp weather and autumnal natural palette*"(56) створює атмосферу естетики, підкреслюючи унікальність осінніх весіль. Далі автор переходить до моди та зазначає, що "*fall fashion is unbeatable*"(56). Це твердження слугує переходом до основної теми – вибору модних образів для гостей на осінніх весіллях, натякаючи, що саме мода дає додаткові можливості для експериментів. Фраза "*as a guest, that gives you more to play with*"(56) створює інтерактивний ефект, адже запрошує читача до роздумів про власний стиль. Популяризацію надає цитата нью-йоркської стилістки Джекі Аврумсон "*I think that fall is really the best season for fashion.*"(56). Її твердження не лише акцентує основну думку, а й додає особистий професійний погляд, посилюючи вплив тексту, а коментар про те, що гості можуть поекспериментувати ("*have a little bit more fun with it*") та створити багатошаровий образ восени ("*layer in the fall*") , акцентує увагу на перевагах поєднання різних рівнів одягу та творчого підходу до моди.

Зацікавивши читача у подальшому прочитанні статті до кінця, увага «переключається» на основну частину. Слід зазначити, що всі 50 статей мають в основній частині ілюстрації, які демонструють модні тенденції одягу та косметики. Наприклад, у статті журналу Harper`s Bazaar (41) про доглядову косметику присутні зображення продуктів, про які йдеться у тексті (рис.1).



Рис.1 Засоби для очищення шкіри

Зображення допомагають візуально підкріпити текст, створюючи безпосередній зв’язок між описом продуктів та їх функцією. Вони дають читачу чітке уявлення про те, як виглядають ті чи інші продукти. Візуальні елементи роблять статтю більш привабливою та легшою для сприйняття. Також фотографії підвищують привабливість публікації загалом, адже в модних журналах дуже важлива візуальна складова.

Розглядаючи статті про тренди в одязі, ми бачимо зображення позицій, які, наприклад, демонструють нам, як правильно поєднувати одяг (28), щоб виглядати стильно (рис.2).



Рис.2 Стилізація шарів одягу

Наведене зображення демонструє читачам поєднання джинсової куртки з оверсайз піджаком жіночого фасону. Така ілюстрація допомагає читачам зрозуміти, як поради з тексту будуть виглядати на практиці.

Досліджуючи структуру тексту було виявлено, що 39 статей структурують основну частину у вигляді підрозділів, а отже вони мають внутрішні підзаголовки. Так, наприклад у статті " *How to Layer Clothes for Cold Weather So You Always Look Stylish.* " (28) внутрішніми підзаголовками є "*Know Your Layers*", " *How to Style Layers*", "*The Best Colors for Layering*" та "*Materials to Consider*" (28).Вони виконуюють всі три функції: організаційну, атракційну та змістовну. Це допомагає структурувати матеріал, привернути увагу читача, а також надати розуміння про що йтиметься далі.

У ході аналізу було виялено, що організація тексту основної частини з внутрішніми підзаголовками є ідентичною як в статтях про тренди в одязі, косметиці, так і в статтях про тенденції зачісок. Структура основної частини статей на кшталт " *Is Mascara Disappearing? How Ghost Lashes Took Over the Internet* " (31) не містить внутрішні підзаголовки, але текст логічно поділений на тематичні секції. В основній частині автор плавно підводить до ключової ідеї, використовуючи конкретний приклад "*I wore strip lashes to my corporate office – like, what the fuck?*" (31). Цей особистий досвід додає тексту неформальності й переконливості, а також ілюструє, наскільки сильно змінилися стандарти краси. Далі важливим елементом композиції є хронологічний опис змін у трендах на макіяж "*The industry moved from the 2016 cut-crease and heavy brows to the clean girl aesthetic right around 2022*" (31). Це допомагає читачеві зрозуміти, як поточна тенденція до натуральності є частиною більшого культурного та соціального зсуву та притаманна не лише конкретній статті, а є поширеним прийомом у журналістиці та публіцистиці.

Важливо зазначити, що в основній частині статтей присутні коментарі редакторів або ж цитати видатних особистостей. Так, у статті InStyle "*Is Mascara Disappearing? How Ghost Lashes Took Over the Internet*"(31) в основній частині використано думку експерта "*Everything feels undone in a way, to balance the face,*" (31). Ця фраза Келлі Енн Сьюелл підкреслює перехід від складного макіяжу до більш невимушеного підходу, а також додає авторитетності тексту. Крім того, слова Пітера Філіпса розкривають професійні техніки "*It makes your lashes look full without using mascara. And it’s not an eyeliner – it’s just something in between*" (31). Вислів допомагає пояснити техніку створення натурального вигляду вій без використання туші та деталізує процес, який є альтернативою звичним способам макіяжу. Оскільки цитата належить професійному візажисту Пітеру Філіпсу, який є креативним директором Christian Dior Makeup, це додає тексту авторитетності та довіри.

Завершальним етапом композиції статей про моду є заключна частина. Функція висновку у будь-якій статті – це підсумок. Наприклад, стаття Vogue "*The 10 must-have items from URBAN REVIVO’s fall/winter 2024*" (37) підводить підсумок про найважливіші аксесуари сезону та акцентує увагу на універсальності цих речей. В іншій статті InStyle "*How to Layer Clothes for Cold Weather So You Always Look Stylish*"(28) підсумовуються основні поради, щоб створити лаконічний та стильний образ “*Combining textures like leather and denim strikes the perfect balance of rugged and polished, keeping your layered look cohesive and stylish*” (28). Автори акцентують увагу на важливості поєднання різних матеріалів, щоб досягти гарного збалансованого вигляду.

Отже, статті модних журналів мають чітко структуровану композицію, яка спрямована на ефективне залучення та утримання уваги читача. Статті містять яскраві заголовки, підзаголовки, інтродуктивний блок, основну частину та заключну частину. Така структура забезпечує баланс між інформаційною насиченістю та легкістю сприйняття, що відповідає потребам сучасної аудиторії модних видань.

**2.3. Елокутивний аналіз статей про моду**

Елокутивна специфіка статей про моду охоплює особливості стилістичного оформлення та мовного вираження. Використання «модних» слів у текстах модних видань має особливу роль у створенні емоційного впливу, зміцненні зв'язку з аудиторією та підкресленні сучасних трендів. Такі слова не лише додають яскравості й привабливості тексту, але й роблять його більш доступним для цільової аудиторії, здебільшого молоді, яка активно стежить за новими трендами в моді.

Проаналізувавши 50 статей модних журналів було визначено, що ключові слова поділяються на певні групи: одиниці на позначення модних характеристик, модних осередків, відомих спеціалістів, назв товарів та модних подій .

Одиницями на позначення модних характеристик є слова, які використовуються для опису основних якостей одягу, матеріалів, або елементів дизайну. Найбільш поширене слово в модних статтях "*luxurious"*. Воно вказує на високу якість і престижність продукту. Ця лексика апелює до бажання споживача відчути себе особливим та підвищити власну самоповагу. Наприклад, "*Plenty of women are captivated by the idea of a handbag that blends the pragmatism they need with* ***luxurious construction***" (50). У даному випадку акцентується увага на розкоші і якості виробу та відбувається апеляція до споживачів, які шукають продукти, що демонструють їхній статус і матеріальний достаток. "*Timeless"* – підкреслює сталість та універсальність модного продукту, створюючи відчуття довговічності. Згадка класичних або позачасових речей апелює до потреби в безпеці та стабільності. Наприклад у контексті " *Five Outfits Proving Its* ***Timeless Appeal***" (47) термін "*timeless*" означає, що ці наряди не піддаються часу, зберігаючи свою естетичну привабливість через роки. Така згадка апелює до потреби споживачів у стабільності, безпеці і довговічності вибору, що є особливо важливим у світі швидкоплинних тенденцій. Слово "*trendy"* найчастіше використовують для того, щоб позначити щось, що є популярним на даний момент, відповідним молодіжним інтересам або тому, що актуальне у соціальних мережах. Наприклад "*These sets, including Western-inspired shirts and* ***trendy*** *long skirts, are a perfect place to start as cooler weather settles in*"(47). Тут підкреслюється, що одяг відповідає актуальним модним течіям і є необхідним для тих, хто хоче бути в курсі сучасних трендів. Слово апелює до бажання бути актуальним. У статтях про косметику та макіяжможна часто зустрітитермін *"natural* ". Він зазвичай застосовується, щоб продемонструвати, що продукт створює ефект природної краси, який є популярним серед тих, хто прагне виглядати привабливо, але не занадто виражено. Наприклад "*I liked that I could get away with more* ***natural glam****.*"(31).

Наступною групою є модні осередки – будинки мод, їхні заяви або ж характеристика колекції. Наприклад, речення в статті *Harper`s Bazaar* "*The Rise and Rise of the Prada Buckle Bag*"(50) описує характеристику колекції сумок *Prada "In typical Prada fashion, there's also a cheeky twist: the buckle motif, which makes it look almost as if the bag is wearing its own belt.*"(50).

До спільноти відомих спеціалістів відносяться відомі дизайнери, стилісти та інші фахівці індустрії моди. Наприклад, *Kelli Anne Sewell, Jackie Avrumson* та *Alessandro Michele.* *Kelli Anne Sewell* євідомою візажисткою. У статті "*Is Mascara Disappearing? How Ghost Lashes Took Over the Internet*"(31) підкреслюється її практичний досвід і відкритість через цитату, яка додає тексту особистісного і неформального відтінку, що робить інформацію про макіяж більш доступною "*"I wore strip lashes to my corporate office – like, what the fuck?" says celebrity makeup artist* ***Kelli Anne Sewell****.* "(31). *Jackie Avrumson* євесільною стилісткою з Нью-Йорку. Використання імені акцентує увагу на спеціалізації експерта." *"I think that fall is really the best season for fashion," says New York-based bridal stylist* ***Jackie Avrumson****.*" (56). *Alessandro Michele –* італійський модельєр і креативний директор Valentino. Використання імені *Alessandro Michele* як відомого модельєра надає тексту додаткового авторитету "*Elsewhere,* ***Alessandro Michele*** *made his splashy runway debut at Valentino, bringing his signature over-the-top maximalism to the brand, which had embraced a more minimal approach in years past, which goes to show that maintaining one's unique vision is often a pillar of success in this fickle industry.*"(39).

Група назв товарів включає в себе лексику на позначення конкретних товарів які є популярними, або новими на ринку. Дані слова можна розділити на підгрупи одягу, взуття, аксесуарів та косметики.Так, наприклад, слово "*cardigan*" позначає кофту, яка є основним елементом капсульної колекції на осінь 2024 року "*If you’re anything like me, you’ve probably underestimated the potential of the humble* ***cardigan*** *more times than you can count.*"(47). Вислів " *underestimated the potential* " підкреслює універсальність і зручність цього товару, який підходить для різних стилів та сезонів. Сумка, яка символізує розкіш і статус позначається словом "*handbag".* " *For fall 2024, it was all about* ***handbags*** *that were decorated with tricks and charms.* "(52).Термін "*Sneakers"* позначає кросівки, які є популярним вибором серед молоді " *Go for a full animal-print look with a matching dress and jacket – or add subtler pops like Amazon’s super-popular leopard jeans or Steve Madden’s* ***sneakers*** *featuring a trendy fold-over silhouette.*"(2).

У проаналізованих текстах неодноразово згадувалися модні тижні та шоу. Наприклад, "*The first night of* ***Paris Fashion Week*** *kicked off with Saint Laurent*."(35). Згадка про "*Paris Fashion Week*" вказує на витонченість і вплив модного показу, а додавання бренду "*Saint Laurent*" підсилює ефект розкоші й ексклюзивності. Це викликає у читача асоціації з високою модою та світовими тенденціями. Згадкапаризького тижня високої моди *Haute Couture Week Fall/Winter 2023-24* (39) акцентує увагу на ексклюзивних колекціях " *The recently concluded Paris* ***Haute Couture Week Fall/Winter 2023-24****, hit the brief with awe-inspiring creations on the runway showcasing fashion artistry at its best* "(39). Як приклад шоу можна навести *"Chloé**show"* на якому були представлені жіночні та витончені колекції "*Boho is back in the conversation after a stellar* ***Chloé*** ***show*** *that made fringe, faux fur, and knee-high boots look better than ever.*"(2).До даної групи відносяться також слова, які позначають частину шоу. Термін "*runway*" підкреслює значущість показу мод як центру ідеї та натхнення. Він виконує роль символу місця, де відбувається прем’єра модних ідей "*Chloé’s standout fall-winter* ***runway*** *provided the main blueprint for the modern take on the look (we’re still dreaming of the wedges that front-row guests were given to wear), but Louis Vuitton, Isabel Marant, and Etro are on the same wave.*"(2). Сюди ж відноситься і вираз "*front row"* який буквально позначає перший ряд на модних показах, де зазвичай сидять найвпливовіші гості – знаменитості, редактори журналів і покупці. У реченні "*For fall 2024, we’re giving barn jackets, sleek suede blazers, fashion flats, and minimalist handbags* ***a front row seat****.*"(21) фраза "*a front row seat*"(21) використовується метафорично, щоб підкреслити важливість і актуальність перерахованих модних речей. Це надає опису елементу престижу та значущості, демонструючи, що ці предмети заслуговують на найвищу увагу, подібно до місця в першому ряді на модному показі.

Отже, елокуція в статтях модних журналів виявляється через використання різних «модних» слів, які служать для посилення образу, створюючи відчуття статусності, актуальності та якості. Вони активно використовуються для підвищення привабливості продуктів, впливаючи на споживачів, які шукають продукцію, що відповідає сучасним вимогам, а також демонструє їхній соціальний статус.

**Висновки до 2-го розділу**

У результаті аналізу тексту різних статей модних журналів виявлено, що видання застосовують різні способи впливу на читачів, апелюючи до логосу, етосу та патосу. Звертання до логосу відбувається через підкріплення тез аргументами, а також, через пояснення та опис. Етос виявляється у довірі до видання та тексту і представлений на двох рівнях: експертному і соціальному. Патос спрямований на емоційний відгук читача через апеляцію до фізіологічних потреб, потреби у безпеці, належності, повазі та самоактуалізації.

Статті модних журналів мають чітку, але водночас гнучку композицію, що дозволяє ефективно поєднувати інформаційний контент з емоційним та естетичним впливом на читача. Структура статті включає заголовок та підзаголовок, які привертають увагу і швидко вводять читача у контекст теми, інтродуктивний блок, що містить короткий опис теми та створює емоційний зв'язок з аудиторією, основну частину, де детально розкривається тема за допомогою прикладів, цитат експертів, аналізу трендів та заключна частина, що підсумовує основні тези.

Говорячи про елокуційні особливості, варто зазначити, що модні статті зазвичай насичені словами, які позначають характеристики товарів, модні будинки, відомих спеціалістів, найменування нових, або популярних товарів та модні події .

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

Лінгвориторика як галузь мовознавства відображає синтез лінгвістичних і риторичних елементів, що дозволяє досліджувати комунікативні процеси з позиції їх впливу на сприйняття та переконання. Модні журнали, як один із видів медіаконтенту, активно використовують цей потенціал, застосовуючи канони риторики для створення змістовних, емоційно насичених і привабливих текстів.

У результаті дослідження було проаналізовано способи впливу на читача (логос, етос та патос), диспозицію, елокуцію, а також особливості модних журналів.

Інвенція спрямована на пошук найкращих засобів переконання, які реалізуються через логос (логічність і аргументованість), етос (авторитетність джерела та довіра до автора) і патос (емоційний вплив на аудиторію).

Диспозиція забезпечує ефективну організацію матеріалу, де кожен елемент тексту – заголовок, підзаголовок, інтродуктивний блок, основна частина та заключна частина – працюють на досягнення загальної мети, привернення уваги, забезпечення доступності та зрозумілості інформації, а також створення емоційного зв'язку із читачем.

Елокуція відповідає за вибір яскравих мовних засобів, зокрема метафор, епітетів, імперативних конструкцій, які додають текстам експресивності, унікальності й запам’ятовуваності.

Глянцеві модні журнали приваблюють аудиторію не лише історіями про знаменитостей та розкішними модними показами, але й детальним оглядом трендів, ексклюзивними фотосесіями та натхненням для самовираження. Ці видання виходять за межі простих журналів, стаючи провідниками у світ краси, стилю та витонченості. Кожна сторінка дарує можливість зануритися в гармонію форм, кольорів та яскравих вражень, відображаючи сучасну культуру та формуючи споживчі цінності й соціальну ідентичність.

У результаті аналізу 50 статей модних журналів було встановлено, що модні видання апелюють до логосу через тези, які підкріплюються аргументами. Тексти містять детальний опис, пояснення та доведення, що читач може довіряти надрукованому матеріалу. Це допомагає залучити аудиторію та покращити сприйняття інформації.

Етос виявляється через різні рівні довіри – експертний та соціальний. Більш надійні джерела посилаються на цитати відомих особистостей, тоді як менш надійні опираються на відгуки або думки звичайних людей через нестачу аргументів.

Модні журнали також активно використовують патос, щоб створити емоційний зв’язок із читачами, апелюючи до їхніх глибинних потреб і бажань. Аналіз матеріалів крізь призму піраміди потреб Маслоу показав, що видання задовольняють різні рівні потреб: фізіологічні (10%), потребу в повазі (20%), безпеці (20%), самовираженні (20%) та належності (30%). Журнали мотивують читачів, підкреслюючи переваги продуктів, які не лише відповідають їхнім емоційним запитам, а й обіцяють досягнення високого рівня самоактуалізації.

Наукове дослідження показало, що всі статті модних журналів мають однакову структуру. Загалом серед проаналізованих текстів 13 заголовків є інформаційними, 7 – спонукально-наказовими, 2 – проблемними, 10 – констатуючо-описовими та 12 – рекламно-інтригуючими. Підзаголовки ж виконують наступні функції: інтригуючу, рекламно-інформативну, гумористичну, рекламно-емоційну, проблемно-інтригуючу та констатуючо-описову. Метою інтродуктивного блоку є зацікавлення та утримання уваги читача. Зазвичай він містить 2-4 абзаци тексту. У ході дослідження було визначено, що 39 статей структурують основну частину у вигляді підрозділів. Це допомагає організувати матеріал, привернути увагу читача, а також надати розуміння про що йтиметься далі. Заключна частина підводить підсумок та в 90% випадків закликає читача придбати певну річ.

У ході елокуційного аналізу було виявлено, що слова в текстах журналів поділяються на такі групи: позначення модних характеристик, модних осередків, відомих спеціалістів, назв товарів та модних подій. «Модна» лексика підсилює образ, формуючи відчуття престижу, сучасності та високої якості. Вона активно використовується для підвищення привабливості товарів, впливаючи на споживачів, які прагнуть придбати продукцію, що відповідає сучасним тенденціям та підкреслює їхній соціальний статус.

Отже, статті модних журналів є прикладом того, як риторичні та мовні засоби у поєднанні з продуманою структурою можуть створювати ефективний комунікативний ефект, що забезпечує їхню популярність і впливовість у сучасному інформаційному просторі, а мода, постійно оновлюючись, відіграє важливу роль не лише як елемент зовнішнього вигляду, а й як частина культурного дискурсу, що формує та відображає ідентичність сучасного суспільства.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки. 2020. № 30. С. 5–23.
2. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики .1991. 216 с.
3. Бєлов, С. "Аудиторія та стиль у журналістському дискурсі." Наукові записки з журналістики. 2020. С. 102-110.
4. Боднар О. М., Кушнірчук О. О. Лінгвориторична організація німецьких та українських медійних текстів. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Вип. 59. Том 1. С. 131-136.
5. Бондаренко Г. Л. Національне соціально-побутове красномовство як особливий вид усного мовлення. Умань, 2006. 382 с.
6. Бондаренко І. В. Лінгвориторичні особливості англомовних глянцевих журналів. Київ: Науковий центр досліджень, 2020. 150 с.
7. Бравчук Я. Жіноча преса Данії: основні типологічні моделі та особливості її функціонування у системі друкованих періодичних видань. Науково-практичний збірник: Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи. Львів, 2002. C. 90−97.
8. Берк К. Риторика мотивів. Berkeley: University of California Press, 1950. С. 15–19.
9. Вісник Харківської державної академії культури № 30. Харків: ХДАК, 2010. С. 202–208
10. Газетно-журнальне видання : конспект лекцій / укладач Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 88–95.
11. Глянцевий журнал як жанр.

URL: <http://4ua.co.ua/journalism/sa2bc69a5c43a89521306d27_0.html>

1. Голубович К. Насолода площиною: новий образ. Новий літературний огляд. 1998. № 33. 370 с.
2. Гончарова А. Риторика і гумор у текстах модних журналів. Актуальні питання лінгвістики та риторики. 2023. №31. С. 89-95.
3. Гриценко О. Стилістичні особливості модних статей. Вісник Харківського національного університету. 2020. Вип. 10, №2. С. 112-119.
4. Грищенко Ю. С. Інтенціональність як основа формування модного контенту. Харків: Харківський національний університет. 2020. С. 84-85.
5. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. Наук. зап. ін–ту журналістики. 2002. № 8. С. 9–13.
6. Джиджора Є. В. Риторична маніпуляція прихильністю аудиторії у виступах впізнаваних спікерів. Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи : кол. монографія / ОНУ ім. І. І. Мечникова; наук. ред. Н. В. Кондратенко. Одеса; Вінниця : ТВОРИ, 2022. С. 38–43.
7. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Філологічні науки. Літературознавство. 2012. № 3. С. 27-32.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 276 c.
9. Зеленковська А.С. Тенденції розвитку ринку глянцевих журналів про моду. Науковий вісник Запорізького університету. 2023. Вип. 5.С.110–113.
10. Іванченко П. Візуалізація у модній журналістиці. Сучасні медіадослідження. 2022. № 15. С. 12-14.
11. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.
12. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) наук.ред. В. О. Гандзюк. Київ : КУБГ, 2020. 106 с.
13. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Бонн/Німеччина – Сібіу/Румунія: Видавництво Шиллер, 2015. 140 с.
14. Кавєріна А. С. Особливості медіавпливу в Інтернет-ЗМІ. Нова парадигма. 2015. Вип. 126. С. 188-194.
15. Каразін В. М. Лінгвостилістика і риторика у сучасному медійному дискурсі. К.: Видавництво Національного університету імені Тараса Шевченка, 2015. 150 с.
16. Киященко Л. П. Етос науки в епоху змін. Видавництво КНУ, Київ, 2015. 220 с.
17. Клименко Н.О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевих журналах. Журнал соціальних комунікацій. 2017. Вип. 30. С. 10-15.
18. Коваль Т. В. Модний журналістський дискурс: риторика та етика. Журналістика: теорія і практика. 2018. Вип. 3б №4. С. 34-40.
19. Колісник О. М. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема. Вісник Харківської державної академії культури. 2010. Вип. 30. С. 202-208.
20. Колотілова Н. А. Риторика. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 232 с.
21. Кравченко Л. Стилістичні прийоми у побудові риторичних текстів. Мовознавство та суспільство. 2021. №19. С. 33-36.
22. Красавіна В. Культура слова. 2017. № 86. С. 214-222.
23. Кунь З. Й. Українська риторика: історія становлення і розвитку: навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка, 2011. 247 с.
24. Левченко, М. Експертність у модних медіа. Медіакомунікації та індустрія моди. 2021. Вип. 35. С. 44-48.
25. Лисенко Н. М. Візуальна риторика в онлайн-версіях модних журналів. Львів: Львівський національний університет, 2021. Вип.19. с. 75-77.
26. Лінднер К. Вплив модних журналів на самооцінку та стандарти краси. Journal of Media Psychology. 2004. Вип. 24. С. 78-85.
27. Лук'янова А. Екологічна мода: нові виклики та можливості для журналістики. Актуальні питання журналістики. 2022. Вип. 7, № 1. С. 22-30.
28. Іванов І. В. Основи дизайну друкованих видань: навчальний посібник. Київ: Видавництво "АртКнига". 2018. 256 с.
29. Максименко С. Д. Психологічні основи впливу засобів масової інформації на аудиторію. Київ: Видавництво "Наукова думка", 2018. 348 с.
30. Мацько Л. І. Теоретична риторика. Київ: Вища шк., 2006. 420 с.
31. Михайлов, І. А. Особливості мовлення в модній журналістиці. Наукові записки НУ «Остромог», 2019. Вип. 12. С. 45-58.
32. Ковальчук О. В. Моделі використання етосу в журналістиці. Науковий вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. Вип. 30. С. 21-25.
33. Мунтян О. О. Лінгвориторичні стратегії впливу у професійному спілкуванні. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Вип. 67, Том 2. С. 237-242.
34. Новицька О. А. Навчальний посібник підготовлено для організації роботи до курсу «Основи теорії мовної комунікації». Маріуполь, МДУ, 2018. 106 с.
35. Олійник М. Мода і соціальна відповідальність: нові тренди у журналістиці. Культура і сучасність. 2020. Вип. 3, № 5. С. 77-85.
36. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. Вісн. Кн. палати. 2014. № 10. С. 1–5.
37. Павленко В. В. Стилістичні особливості синтаксису в текстах модних журналів. Одеса: Одеський національний університет. Вип. 5. 2020. С. 58-60.
38. Петренко І. Соціолінгвістичні аспекти лінгвориторики. Соціальні комунікації в Україні. 2022. Вип. 40. С. 14-18.
39. Петрова В. С. Візуальна комунікація в модній журналістиці. Вісник Національного університету. 2019. Вип. 9, №1. С. 44-53.
40. Савчук О. Цифрова лінгвориторика та її особливості. Мовні ігри сучасності.Дрогобич. 2023. 344 с.
41. Сагач Г. Риторика. К: Вид-во "Ін юре". 2000. 568 с.
42. Самойлович В.В. Композиція статей модних журналів. Вісник студентського наукового товариства. Ніжин. 2024. Вип. 31. Подано до друку.
43. Самойлович, В.В. Особливості модних глянцевих журналів.

Електронний збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції «Арватівські читання». Ніжин, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя.2024. С. 137- 138.

1. Семененко А. Соціальні медіа як нова платформа для модної журналістики. Журналістика: інновації та тренди. 2021. Вип. 4, №3. С. 31-39.
2. Семененко О. П. Емоційні та когнітивні механізми впливу в медіатекстах про моду. Дніпро: Видавництво Дніпровського університету. 2018. №29. С. 32-34.
3. Сидоренко О. Динаміка тексту в сучасній журналістиці. Журналістські студії. 2019. № 38. С. 57-66.
4. Скокова Л. Культурні практики в сучасному суспільстві: теоретичні підходи та емпіричні виміри [монографія]. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 334 с.
5. Слюсаренко, М. Вплив лінгвориторичних прийомів на медіа-комунікацію. Наукові записки Лінгвістичного товариства України. 2019. № 30. С. 105-106.
6. Соколова І.В. Структурно-композиційні ознаки тексту-анонсу. Нова фонологія: збірник наукових праць. 2009. № 33. С. 24-29.
7. Соловйова Н. І. Вплив медіа на формування модних тенденцій. Вчені записки КДПУ. 2021. Вип. 15. С. 67-75.
8. Талавіра Н.М. Опосередковане переконання при висвітленні публічного виступу у новинах: Етос, Пафос чи Логос? Літературознавтво. Мовознавство. Фольклористика. 2022. С. 81-84.
9. Тараненко І. О. Моделі побудови вступів у сучасних модних медіатекстах. Київ: Київський національний університет. 2019. № 1. С. 101–112.
10. Таранець К. Розробка обкладинки журналу одягу українського бренду. 2023. 40 с.
11. Тимченко О. Лінгвориторика як інструмент візуалізації тексту. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики. 2020. № 3. С. 46-47.
12. Тулмін С. Використання аргументу. Кембридж: Cambridge University Press, 1958. 241 с.
13. Шаповалова О. М. Семіотика та риторика моди в медіа текстах. Харків: Харківський національний університет. 2020. 244 с.
14. Шевченко І. В. Риторика модного журналу: лінгвістичний аналіз текстів. Київ: Видавництво Київського університету, 2019. 214 с.
15. Шинкарук В. Д., Теслюк В. М. Основи риторики: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 320 с.
16. Aristotle. Art of Rhetoric. Translated by J. H. Freese. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1991. 678 p.
17. Contract articles, sections and contract clause numbering.URL: <https://weagree.com/clm/contracts/contract-structure-and-presentation/articles-sections-clause-numbering/>
18. Corbett E. P. J. Classical rhetoric for the modern student. New York: Oxford University Press. 1971 640p.
19. Golden J., Berquist G., Coleman W. Rhetoric of Western Thought. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company, 2003. 540 p.
20. Jennifer Richards. Rhetoric. London: Richards Routledge, 2008. 208 p.
21. Kennedy G. A New History of Classical Rhetoric. New Jersey: Princeton University Press, 1994. 336 p.
22. Longman Dictionary of English Language and Culture. Edinburgh: Pearson Education Ltd., 2005. 1619 p.
23. Maslow A.H. Motivation and Personality. New York: Harper &Row Publishers.1970. 369 р.
24. McCroskey, James C. An Introduction to Rhetorical Communication 6th edition. New Jersey: Prentice Hall. 1993. 121p.
25. Moss, J. Right Reason in Plato and Aristotle: On the Meaning of “Logos.” Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 304 p.
26. Swedberg R., Agevall O. “Ethos.” in the Max Weber dictionary. key words and concepts. Stanford : Stanford University Press, 2005. Р. 82-123.
27. Thompson, B. On the Various Aspects of Publishing Journal Articles and Academic Books. London: Oxford University Press, 2018. 256 p.

**СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. 14 Black and White Hairstyles for a Split-Dye Look.

URL: <https://www.instyle.com/black-and-white-hair-8737710>

1. 14 Fall 2024 Fashion Trends You Need in Your Closet Now.

URL: <https://www.glamour.com/story/2024-fashion-trends>

1. 15 Best Wallets for Women That Are Practical and Chic.

URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g36561033/best-wallets-for-women/>

1. 16 Best Travel Jewelry Cases That Make Organization Easy.

URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g44811000/best-travel-jewelry-cases/>

1. 20 Fall Outfit Ideas to Steal From Street Style.

URL:<https://www.harpersbazaar.com/fashion/g62623361/best-fall-autumn-outfits/>

1. 5 Bridal Fashion Trends That Will Define 2025.

URL: <https://www.instyle.com/wedding-dress-trends-8728539>

1. 5 Key Men’s Sneaker Trends Every Guy Needs to Know This Fall.

URL: <https://www.glamour.com/story/mens-sneaker-trends>

1. 6 Best Cardigans We’re Wearing All Fall and Beyond.

URL: <https://www.glamour.com/gallery/best-cardigans>

1. 6 Fall 2024 Runway Trends to Shop Right Now.

URL:<https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a46805342/fall-2024-fashion-trends/>

1. 6 Top Hair Trends to Look Out For in 2024, According to the Experts

URL: <https://www.elle.com/beauty/hair/a46461325/2024-hair-trends/>

1. 7 Best Blazer Outfits to Inspire Stylish Creativity This Winter.

URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a62978646/best-blazer-outfits-for-women/>

1. 7 Fall Outfit Ideas to Start Prepping Now. URL: <https://www.instyle.com/fall-outfits-8705240>
2. 9 Men’s Fashion Trends That’ll Keep You Looking Sharp for Fall 2024.

URL: <https://www.glamour.com/story/mens-fashion-trends>

1. Addison Rae Just Debuted "Diet Blonde" Hair.

URL: <https://www.instyle.com/addison-rae-hair-change-diet-blonde-8737007>

1. All the Accessories We'll Be Wearing Next Spring, According to the Runways.URL:<https://www.instyle.com/accessory-trends-spring-summer-2025-8724201>
2. Body Polish Is What Your Dry Winter Skin Needs – Here’s How to Use It.

URL: <https://www.instyle.com/what-is-body-polish-8746822>

1. Bradley Cooper Paired One of 2024’s Best Air Jordans With a Tiny Topknot.

URL:<https://www.gq.com/story/bradley-cooper-air-jordan-4-olympics#intcid=_gq-verso-hp-trending_3a9e493c-1375-4747-829b-b513f63d95b0_popular4-1>

1. Elle. URL: <https://www.elle.com/>
2. Everything to look forward to at the New York Fashion Week '24. URL: <https://www.harpersbazaar.in/fashion/story/everything-to-look-forward-to-at-the-new-york-fashion-week-24-868394-2024-02-09>
3. Emerging trends from Paris Haute Couture Week Fall/Winter 2023-24.

URL:<https://www.harpersbazaar.in/fashion/story/emerging-trends-from-paris-fallwinter-haute-couture-week-2023-2024-612734-2023-07-12>

1. Fall Dressing, Sorted: The Wardrobe Essentials We’re Wearing in 2024.

URL: <https://www.vogue.com/article/vogue-wardrobe-essentials-guide>

1. Forget Quiet Luxury—Leopard Print Is Fiercely Taking Over.

URL:<https://www.elle.com/fashion/shopping/a62717157/leopard-print-trend-fall-2024/>

1. Glamour. URL: <https://www.glamour.com/>
2. GQ. URL: <https://www.gq.com/>
3. Harper's Bazaar. URL: <https://www.harpersbazaar.com/>
4. How to Build the Ultimate Fall Capsule Wardrobe With Just 15 Items.

URL: <https://www.elle.com/fashion/shopping/a62629924/best-fall-capsule-wardrobe-outfits/>

1. How to Grow a Rugged (Yet Polished!) Beard Like Bill Nighy.

URL: <https://www.gq.com/story/bill-nighy-beard-grooming-2024>

1. How to Layer Clothes for Cold Weather So You Always Look Stylish.

URL: <https://www.instyle.com/how-to-layer-clothes-for-cold-weather-8715330>

1. I Get Compliments on My Filter-Like Complexion Whenever I Wear This Concealer. URL:<https://www.instyle.com/victoria-beckham-beauty-concealer-review-8728562>
2. InStyle . URL: <https://www.instyle.com/>
3. Is Mascara Disappearing? How Ghost Lashes Took Over the Internet.

URL: <https://www.instyle.com/no-mascara-makeup-trend-8736131>

1. Kamala Harris Will Always Roll up Her Sleeves.

URL:<https://www.harpersbazaar.com/fashion/a62841204/kamala-harris-concession-speech-election-2024-suit/>

1. Need a New Coat? Discover the Season’s Finest Finds Under $350.

URL: <https://www.vogue.com/article/affordable-fall-coats>

1. Pamela Anderson's Elegant Yet Edgy Style Through The Decades.

URL: <https://www.instyle.com/pamela-anderson-best-looks-8731583>

1. Paris Fashion Week’s Spring/Summer 2025 Runways Were Filled With These 6 Trends. URL:<https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a62488436/paris-fashion-week-trends-spring-summer-2025/>
2. Shop Street Style’s Most Covetable Fall and Winter Jackets.

URL:<https://www.vogue.com/article/shop-street-styles-most-covetable-fall-and-winter-jackets>

1. The 10 must-have items from URBAN REVIVO’s fall/winter 2024 collection. URL: <https://vogue.sg/vogue-10-urban-revivo-fall-winter-2024/>
2. The 12 Best Hair Brushes for Fine Hair That Make Detangling a Breeze.

URL:<https://www.elle.com/beauty/hair/g46178977/best-hair-brush-for-fine-hair/>

1. The 16 Fashion Month Trends of 2024 You Need to Know.

URL: <https://www.instyle.com/fashion-month-trends-8724077>

1. The 18 Best New Menswear Items to Buy This Week.

URL:<https://www.gq.com/gallery/best-new-menswear-to-buy-this-week-12-13-24>

1. The 2024 Skincare Awards.

URL:<https://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/a43726481/best-skincare-products/>

1. The Best Bathrobes for Men Are a Gateway to Self-Care Serenity. URL: <https://www.gq.com/gallery/best-mens-robes>
2. The Best Looks From New York Fashion Week Fall/Winter 2024. URL: <https://www.elle.com/runway/g46706146/best-looks-new-york-fashion-week-fall-winter-2024/>
3. The Best Pajamas for Women to Enjoy a Luxurious Night’s Sleep . URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g45792799/best-pajamas-for-women/>
4. The Best Shampoo for Men Is Your Bad Hair Day Panacea.

URL: <https://www.gq.com/story/best-shampoo-for-men-for-every-type-of-hair>

1. The Biggest Men's Fashion Trends 2024 Has In Store, According to GQ Staffers. URL: <https://www.gq.com/story/mens-fashion-trends-predictions-2024>
2. The Cardigan Reimagined: Five Outfits Proving Its Timeless Appeal .

URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a62652214/best-cardigan-outfits/>

1. The Four Kinds of Winter Shoes That Belong in Every Closet.

URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g62967014/best-winter-shoes-for-women/>

1. The Key Autumn/Winter 2024 Trends To Know Now.

URL: <https://www.vogue.co.uk/article/autumn-winter-2024-fashion-trends>

1. The Rise and Rise of the Prada Buckle Bag.

URL:<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a62710088/prada-buckle-bag/>

1. These Are the Hottest Bag Trends Dominating 2024.

URL:<https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a46048119/2024-bag-trends/>

1. To Have and To Hold: 8 Defining Fall Handbag Trends to Shop Now. URL: <https://www.vogue.com/article/fall-2024-handbag-trends>
2. Vogue.URL: <https://www.vogue.co.uk/>
3. Weird Shoes Are Suddenly Cool Again.

URL:<https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a62583724/natacha-ramsay-levi-chloe-sevigny-ecco-interview/>

1. What Happens When Underconsumption Becomes Just Another Trend?.

URL:<https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a61950470/underconsumption-core-trend-explained/>

1. What to Wear to a Fall Wedding as a Guest.

URL:<https://www.instyle.com/what-to-wear-to-a-fall-wedding-8741843>