МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови;

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № ____
від «____» _____ 2025 р.
Завідувач кафедри _____
(прізвище та ініціали)

_____
(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ

Виконавець:
студентка: II курсу магістратури, групи АМП-52
Рослова Юлія Олексіївна

Керівник роботи:

Матюхіна Юлія Володимирівна

Кандидат філологічних наук, доцент

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою:
кількість балів: _____

Підпис керівника

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № ____ від «____» _____ 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. АНГЛОМОВНІ ЖІНОЧІ ЖУРНАЛИ: ГОЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ. 5
1.1. Історія створення жіночих глянсових журналів 5
1.2. Структура жіночих глянсових журналів 10
1.3. Контент жіночих глянсових журналів 12
1.4. Лінгвістична реклама: структура, функції, вплив 14
1.5. Рекламний дискурс як об’єкт лінгвістичного дослідження: структура, функції та прагматичні особливості 16
1.6. Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу в англомовних журналах 23
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ 29
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА В АНГЛОМОВНИХ ЖУРНАЛАХ ТА УКРАЇНОМОВНИХ ГЛЯНСОВИХ ВИДАННЯХ 30
2.1 Лінгво-прагматичні характеристики реклами в англомовних глянсових виданнях 30
2.2. Лінгво-прагматичні характеристики реклами в україномовних глянсових виданнях 40
2.3. Порівняльний аналіз рекламних заголовків в англомовних та україномовних глянсових виданнях 52
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ 56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 65
ABSTRACT 66

ВСТУП

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком медіа, де реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки, споживацьких уподобань та культурних цінностей, що особливо помітно в жіночих глянсових виданнях, які поєднують елементи стилю, моди, краси та споживчої культури та є одним із найпопулярніших джерел інформації для жіночої аудиторії.

Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів відображають не лише специфіку мови та культури, а й впливають на ефективність комунікації. Аналіз цих текстів дозволяє виявити специфіку лінгвостилістичних засобів, що використовуються для впливу на цільову аудиторію, а порівняння англомовного та україномовного контекстів відкриває нові можливості для дослідження культурних, мовних та стилістичних відмінностей.

Це зумовлює **актуальність дослідження,** що поєднує інтереси лінгвістики, стилістики, медіадискурсу та перекладознавства.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти, опубліковані в англомовних та україномовних жіночих журналах. **Предметом дослідження** є лінгвостилістичні особливості, які використовуються в рекламних текстах англомовних та україномовних жіночих журналів для впливу на цільову аудиторію.

Метою дослідження є виявлення, опис та порівняльний аналіз лінгвостилістичних засобів, які використовуються в рекламних текстах англомовних і україномовних жіночих журналів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання:**

1. Охарактеризувати рекламний дискурс як об’єкт лінгвістичного дослідження.
2. Визначити основні стилістичні засоби, притаманні рекламі.
3. Проаналізувати приклади рекламних текстів в англомовних жіночих журналах.
4. Проаналізувати приклади рекламних текстів в україномовних жіночих журналах.

5. Провести порівняльний аналіз лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів у двох мовах та визначити спільні та відмінні риси.

6. Зробити висновки щодо специфіки впливу реклами в англомовному та україномовному медіапросторі.

Матеріалом дослідження стали рекламні тексти з англомовних та україномовних журналів *Vogue, Harper`s Bazaar , The Sunday Times Travel, Elle, Marie Claire.*

У роботі використано такі **методи дослідження**: описовий метод, метод суцільної вибірки, метод лінгвостилістичного аналізу, метод порівняльного аналізу, контекстуальний аналіз, елементи кількісного аналізу (для визначення частотності використання тих чи інших засобів), а також контекстуальний та інтерпретаційний аналіз (для глибокого розуміння функціонування мовних одиниць у рекламному дискурсі).

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному зіставному аналізі лінгвостилістичних характеристик рекламних текстів у жіночих глянсових виданнях двома мовами, що дозволяє виявити мовні та культурні особливості впливу на жіночу аудиторію.

Практичне значення наукової роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у викладанні курсів зі стилістики, медіалінгвістики, перекладознавства, а також у практичній діяльності спеціалістів зі створення рекламних текстів і копірайтингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження було представлено на студентській науковій конференції від 26 березня 2025 року та висвітлено у науковій публікації у студентському збірнику «Молоді фахівці – майбутнє науки» (№17) 2025 року.

Структура та обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку, списку використаних джерел та анотації. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНГЛОМОВНІ ЖІНОЧІ ЖУРНАЛИ: ГОЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.

Обкладинки модних журналів вже тривалий час є дзеркалом культурних процесів, що відображає трансформації у світі дизайну та те, як переплітаються мистецтво, бізнес та світ знаменитостей. Від появи перших друкованих видань до сучасної цифрової ери оформлення обкладинок пройшло довгий шлях, показуючи, як еволюціонувало суспільство. Вони виконують не лише рекламну функцію, а й слугують яскравим проявом стилю, самобутності та наших найглибших прагнень.

1.1. Історія створення жіночих глянсових журналів

Історія модних журналів починається ще в далекому 1672 році, у Франції, коли світ побачив *Mercure Galant* – перший відомий друкований журнал про моду, заснований Жаном Донно де Візе. Це новаторське видання швидко підкорило європейську публіку, адже розповідало не лише про стиль одягу, а й про розкіш, етикет і тонкощі життя при дворі.[27]

Французи першими започаткували традицію створювати й поширювати модні таблички – витончені ілюстрації, що демонстрували найсвіжіші зразки одягу. [22]

Термін "журнал" має французьке походження і означає "склад". Це дуже точно відображає його суть, адже з часом журнали стали справжніми сховищами найрізноманітнішої інформації. Ці ранні видання заклали міцний фундамент для розвитку великих модних журналів, які ми знаємо сьогодні. Вони створили основу для постійного, захоплюючого діалогу про стиль, культуру та їхню нескінченну еволюцію. [27]

27 лютого 1693 року в Лондоні побачив світ The Ladies' Mercury – видання, яке вважається першим жіночим журналом у світі. Це було невелике періодичне видання – всього один двосторонній аркуш. Видання мало форму колонки порад

і зверталося до жінок різного соціального статусу. У ньому йшлося про моду, літературу, політику, а також про світські плітки. Особливою рисою The Ladies' Mercury було використання псевдонімів для авторів**,** що дозволяло жінкам вільно ділитися своїми думками, не побоюючись осуду. [8, с.121; 23]

Утім, попри свою новаторську ідею, *The Ladies' Mercury* не всі сприйняли прихильно. Консервативні кола звинуватили журнал у тому, що він нібито заохочує жінок до надмірної самостійності. Як результат – журнал проіснував лише місяць і завершив свій вихід після четвертого випуску в березні 1693 року. [23]

Серед перших видань, визнаних справжніми журналами про моду, особливе місце посідає *Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles***.** Він виходив у Парижі з 1785 по 1789 рік. Журнал пропонував читачам не лише модний етикет, а й кольорові ілюстрації з одягом, аксесуарами, предметами інтер'єру, а також рекламу майстрів – кравців і кравчинь. Як і більшість ранніх видань, журнал розповсюджувався за передплатою. [6, с. 17-18; 33]

Після припинення видання Journal de la Mode et du Goût у Франції його місце зайняв *Le Journal des Dames et des Modes*, що виходив у Парижі з 1797 по 1839 рік**.** Це видання стало другим найстарішим журналом про моду у Франції, продовжуючи традиції своїх попередників. Тим часом, в Англії також розвивалася модна журналістика. Великим успіхом користувався один із перших і найвідоміших жіночих журналів – *La Belle Assemblée*, заснований Джоном Беллом. Він виходив з 1806 до 1837 року та був орієнтований на жінок із вищого світу. Особливе місце у виданні займав розділ, присвячений моді, де публікувалися найновіші тренди та витончені образи для представниць вищого суспільства. [33]

Хоч на початку XIX століття модні журнали ще не були масовим явищем, але ця ситуація кардинально змінилася із середини 19 століття з появою швейних машин. Ця технологічна інновація не лише змінила підхід до пошиття одягу, а й запустила нову тенденцію – рекламу брендів швейних машинок на сторінках друкованих виданнях. Жінки дедалі частіше самостійно шили собі вбрання, і

саме це спричинило справжній ажіотаж у світі модних журналів – їх ставало все більше, вони ставали різноманітнішими й доступнішими. Обкладинки й ілюстрації набували яскравості, витонченості та охоплювали не лише жіночий, а й чоловічий та дитячий одяг. Деякі з цих видань здобули таку популярність, що почали видаватися й за межами своєї країни, підкорюючи читачів по всьому світу. [33]

Лондонський журнал *The Englishwoman's Domestic Magazine,* який видавався між 1852 та 1879 роками Семюелем Бітоном та його дружиною Ізабеллою, став справжнім проривом у світі модної преси. Це було перше англійське видання, яке зробило модні зразки одягу доступними для жінок із середнього класу. Журнал швидко здобув популярність завдяки демократичній ціні та змістовному наповненню: окрім модних порад, він містив корисні рекомендації щодо ведення домашнього господарства, що робило його незамінним помічником для багатьох жінок. Згодом видання почало орієнтуватися на більш заможну аудиторію, що призвело до зростання цін. Однак *The Englishwoman's Domestic Magazine* назавжди залишився в історії як перший недорогий англомовний модним журналом, який відкрив світ моди для широкої читацької аудиторії. [33]

XIX століття стало періодом бурхливого розвитку модних видань, і крім уже згаданих, варто відзначити кілька інших помітних журналів, що залишили свій слід в історії: *La Mode Illustrée* (Париж, 1860–1937), *The Young Ladies' Journal* (Лондон, 1864–1920), *Weldon's Ladies' Journal* (1875–1954). [33]

Історія сучасних модних журналів бере свій початок наприкінці XIX століття, коли у 1892 році з'явився *Vogue* – видання, яке започаткувало нову еру у світовій фешн-журналістиці. Цей журнал фактично започаткував той формат модного журналу, який ми знаємо сьогодні. Невдовзі після нього виникли й інші знакові видання, такі як *Harper's Bazaar*, які заклали міцний фундамент для індустрії моди, яку ми знаємо сьогодні. У ті часи обкладинки здебільшого були не фотографіями, а ілюстраціями – витонченими малюнками елегантних дам у розкішному вбранні. Вони не просто показували моду, а перетворювали її на справжнє мистецтво. Особливу увагу приділяли деталям: тканинам, фасонам,

крою. Обкладинки випромінювали витонченість, ексклюзивність і були радше художніми творами, ніж рекламою та маркетинговим інструментом. Цікаво, що тексту на таких обкладинках майже не було – вся увага зосереджувалася на образі, який мав вразити і надихнути. Ці журнали не прагнули охопити широку аудиторію – вони говорили мовою естетики до вибагливих поціновувачів стилю, для яких мода була більше ніж просто одягом – справжнім мистецтвом. Ці стилізовані образи на обкладинках не завжди відображали те, що насправді носили люди – радше, це були ідеалізовані уявлення про стиль і красу. [21]

Період із 1920–х до 1960–х років став справжнім поворотним моментом в історії модних обкладинок. Це була епоха, коли ілюстрації поступово поступалися місцем фотографіям**.** Упродовж ХХ століття фотографія стала головним інструментом, за допомогою якого моду та спосіб життя знаменитостей демонстрували широкій аудиторії. У 1950–х обкладинки таких журналів, як *Vogue*, *Harper's Bazaar* та *Elle*, почали прикрашати не лише професійні моделі, а й голлівудські зірки – у розкішних сукнях, ідеальних зачісках та з чарівними посмішками. Ціла епоха – 1950–60–ті роки – стала періодом, коли зірки на кшталт Одрі Хепберн, Грейс Келлі та Мерилін Монро перетворилися на уособлення модного ідеалу. Вони не просто демонстрували одяг – вони втілювали образ життя, якому мріяв наслідувати кожен. Мода вже не обмежувалася кроєм чи тканиною. Вона стала дзеркалом стилю життя, інструментом самовираження та символом соціального статусу. Обкладинка більше не просто презентувала сукню – вона розповідала історію: про успіх, красу, мрію бути частиною цього блискучого світу. [21]

У період із 1970–х до 1990–х років обкладинки модних журналів зазнали помітної трансформації. Розкіш і гламур попередніх десятиліть поступово відступили перед новим, більш редакційним та концептуальним підходом. Обкладинка перестала бути просто «вітриною» модного образу – вона почала доносити ідею, настрій, навіть соціальне або культурне послання. У 70–80–х роках з’являються зображення з глибшим змістом, у яких чітко простежувалася редакційна позиція видання. 1990–ті стали ерою супермоделей – Наомі

Кемпбелл, Лінди Євангелісти, Сінді Кроуфорд, Кейт Мосс – які не просто демонстрували моду, а уособлювали епоху, вони стали впізнаваними іконами стилю, символами цілого покоління. Цей період остаточно утвердив обкладинку як мистецтво візуальної комунікації – складне, насичене й іноді провокаційне. [21]

2000–ні роки стали початком нової епохи для обкладинок модних журналів, у якій дедалі більший вплив почала відігравати культура знаменитостей. Якщо в попередні десятиліття головними героїнями обкладинок були професійні моделі, то з початку 2000–х ситуація кардинально змінилася: домінуючими стали актори, музиканти та інші медійні особистості. Концепція «зіркового стилю» вийшла на передній план. Ця зміна була зумовлена зростанням популярності реаліті–шоу, а також стрімким розвитком соціальних мереж, які надали зіркам прямий зв'язок із шанувальниками та можливість формувати їх смаки. [21]

Окрім популярності знаменитостей, важливу роль у трансформації дизайну обкладинок модних журналів відіграло зростання впливу цифрових платформ. З появою інтернету та соціальних мереж обкладинки перестали бути лише друкованим продуктом і перетворилися на потужний інструмент залучення аудиторії в онлайн–просторі. Соціальні мережі, докорінно змінили підхід до створення обкладинок, роблячи акцент на яскравих, сміливих і вражаючих образах, які миттєво привертають увагу. Обкладинка стала не просто фізичним продуктом, а важливою частиною цифрового маркетингу. Такі провідні видання, як Vogue та Elle, часто публікують свої обкладинки в інтернеті задовго до появи друкованих номерів. [10, с. 21-25; 21]

Отже, модні журнали пройшли неймовірний шлях трансформації з моменту виходу першого номера *Mercure Galant* у 1672 році. Від перших випусків, що публікували ілюстрації та правила етикету для королівського двору, ці видання еволюціонували до сучасних платформ, що піднімають різноманітні важливі теми. Їхні бізнес–моделі також трансформувалися. Якщо раніше вони базувалися переважно на передплаті та рекламі, то зараз цифрові платформи відіграють ключову роль у їхньому функціонуванні. Вплив цих видань є значним і

непересічним: вони не лише формують суспільні норми**,** а й сприяють культурній значущості моди в сучасному світі.

1.2. Структура жіночих глянсових журналів

Журнали вже багато років залишаються важливою складовою видавничої індустрії, поєднуючи інформативність, розваги та візуальну привабливість. Їхній чітко структурований формат, який гармонійно об’єднує текст і зображення, створює особливий читацький досвід, що приваблює найрізноманітнішу аудиторію. У центрі цієї привабливості – ретельно продумане оформлення: тонкий баланс між дизайном, змістом і візуальним наративом, який перетворює кожен номер на цілісну й захоплюючу історію. [16]

У основі кожного журналу лежить його макет: продумане та стратегічне розташування контенту, яке веде читача від першої до останньої сторінки. Саме макет формує враження від читання, забезпечуючи цілісність, логіку та візуальну привабливість. Завдяки такій структурі журнал не просто інформує – він захоплює, утримує увагу та створює естетично продуманий шлях, яким читач із задоволенням рухається крізь кожну тему й розділ. [16]

Макет модних журналів зазвичай характеризується використанням великих зображень і мінімальної кількості тексту, що дозволяє читачеві зосередитися на візуальному враженні. Такий підхід не лише відображає дух модної індустрії, а й сприяє створенню натхнення, стилю та емоційної залученості з першого погляду. [16, 32]

Основу контенту зазвичай становлять тематичні статті. Це ґрунтовні, глибоко продумані матеріали, присвячені актуальним темам. Саме якість цих публікацій та глибина викладу багато в чому формують авторитет видання й сприяють утриманню читацької аудиторії. [16]

Поруч із цим, постійні рубрики – такі як редакторські нотатки, інтерв’ю, колонки з авторськими статтями або короткі тематичні замітки – створюють відчуття цілісності між різними випусками. Вони додають журналу

впізнаваності, формують його тон і стиль, а також утримують інтерес постійних читачів завдяки регулярним та очікуваним форматам контенту. [16]

У журналах історія подається не лише через текст – вона розгортається через дизайн, композицію статей та візуальні елементи. Добре структурований журнал створює відчуття безперервної розповіді: кожна стаття логічно й плавно переходить у наступну, зберігаючи єдиний стиль і настрій. Саме ця послідовність перетворює окремі матеріали на цілісний і захоплюючий читацький досвід. [16, 32]

Друковані видання надають читачу фіксовану, лінійну структуру та матеріальний досвід читання, який асоціюється зі спокоєм і глибоким зануренням у контент. Натомість цифрові журнали відкривають нові можливості – інтерактивність, мультимедійні вставки, відео, анімацію та гіперпосилання, які поглиблюють взаємодію з матеріалом. [16]

Цифровий формат також розширює межі доступності: електронна дистрибуція дозволяє охопити глобальну аудиторію, а також сприяє інклюзивності та різноманіттю контенту. Таким чином, сучасний журнал – це не просто джерело інформації, а багатовимірна платформа, яка адаптується до змін і очікувань своїх читачів. [16]

Реклама – це невід'ємна частиною журнального виробництва, яка є одним із головних джерел їх фінансування. Водночас її розміщення потребує стратегічного підходу – важливо, щоб вона гармонійно вписувалася в загальний дизайн видання й не заважала читачам.

Коли рекламні матеріали відповідають інтересам цільової аудиторії журналу, вони можуть бути не лише доречними, а й корисними. Така реклама пропонує релевантні продукти чи послуги, підвищує зацікавленість читачів і навіть може доповнювати основний контент, не відволікаючи, а навпаки – посилюючи взаємодію з виданням. [16]

З інформації наведеної вище можна зробити висновок, що структура журналу – будь то друкованого чи цифрового – це результат ретельного планування й творчого підходу. Від привабливої обкладинки до продуманого розташування

тематичних матеріалів та інтеграції дизайнерських елементів – кожна деталь відіграє важливу роль у створенні унікальної індивідуальності видання. [16]

Гармонійне поєднання контенту, візуальних образів, типографіки та стилю викладу допомагає журналам не просто інформувати або розважати, а встановлювати справжній, персональний зв'язок із читачем. Саме ця атмосфера робить кожен випуск особливим і незабутнім, змушуючи читача повертатися знову і знову.

1.3. Контент жіночих глянсових журналів

Контент жіночих глянсових журналів вирізняється особливою структурою, що орієнтована на соціальні ролі жінки в сучасному суспільстві – від турботливої матері та дружини до впевненої бізнес–леді. Ці видання поєднують статті про шопінг, красу, стосунки, кулінарію, подорожі та стиль життя із матеріалами, що ненав'язливо підказують, як змінити власну долю на краще – за допомогою правильних речей, порад чи прикладів наслідування. Важливу роль відіграє реклама, яка демонструє, де саме можна придбати все необхідне для досягнення бажаного образу чи стилю життя. Особливу роль відіграють історії успішних жінок, думка яких є авторитетною для читачок. Саме завдяки поєднанню практичних порад, постійних рубрик на кшталт гороскопів, та впізнаваної структури, ці журнали формують особливу, емоційно залучену комунікацію зі своєю аудиторією. [34]

Розглянемо детальніше декілька найпопулярніших розділів.

1. Мода. Мода в жіночих глянсових журналах завжди подається яскраво, стильно й естетично. Кожен журнал має своє бачення: одні орієнтуються на люксові бренди й задають тренди, інші – надають поради, як виглядати модно без зайвих витрат. Також такі розділи часто висвітлюють важливі події у світі моди, як–от сезонні покази. Дизайнерські колекції часто супроводжуються ефектними фото та мінімумом тексту. [3; 25, с. 23–63]

2. Краса, здоров'я та харчування – обов'язкові складові більшості жіночих журналів. На сторінках цих рубрик читачки знаходять як легкі б'юті–поради, так і серйозні матеріали від фахівців. Блок краси охоплює все: від щоденного догляду за шкірою до новинок у макіяжі, трендів і натуральних підходів. Часто зустрічаються історії з життя, інтерв'ю з експертами або прості рекомендації, що допомагають краще розуміти сигнали свого тіла. [25, с. 23–63]

3. Родина та стосунки. Цей розділ – про найважливіше: кохання, близькість, дружбу, родину та свою роль в цих стосунках. Тут піднімають теми побачень, шлюбу, зрад, розривів і навіть виховання дітей. Поряд – історії з життя, практичні поради, психологічні огляди й інтерактивні вікторини, які допомагають краще розібратися у власних почуттях. Журнали не бояться говорити і про складне – сексуальну ідентичність, емоційні кризи, зраду чи самотність. Часто все це подається крізь сучасну, постфеміністичну призму: важливість бути самостійною та незалежною, але водночас відкритою до емоційного зв'язку. [12; 25, с. 23–63]

4. Зіркові історії та інтерв'ю. Одним із найбільш улюблених читачками розділів у жіночих глянсових журналах є матеріали про відомих людей – інтерв'ю або розповіді про їхнє життя. Ці матеріали часто дуже особисті, з акцентом на щирість. Герої таких публікацій діляться своїм баченням краси, здоров'я, труднощів, які довелося подолати, або секретами свого стилю. Завдяки такому формату читачі можуть не лише надихатися, а й співпереживати, адже зірки постають не як ідеали, а як живі люди зі своїми історіями. [25, с. 23–63]

5. Розваги, їжа та напої. Розділи, присвячені їжі, напоям та розвагам, є невід'ємною частиною більшості жіночих глянсових журналів. Такі матеріали поєднують кулінарію зі стилем життя, сезонним настроєм, подорожами й відпочинком, пропонуючи не просто страву, а атмосферу. Крім рецептів, у цих рубриках часто публікуються огляди ресторанів, поради щодо гастрономічного туризму, путівники по винах та коктейлях. [25, с. 23–63]

6. Інтер’єри. Сторінки жіночих глянсових журналів, присвячені інтер'єру, сповнені натхнення – тут можна знайти стильні ідеї для оформлення дому, модні тенденції в декорі та сезонні поради щодо оновлення простору. Часто інтер’єри подаються через історії – як людина оновила свій дім після змін у житті, як простір відображає її стиль чи мрії. Такий підхід створює емоційний зв’язок із читачами. [25, с. 23–63]

7. Кар’єра. У розділах, присвячених кар’єрі, жіночі журнали розповідають не лише про успішних бізнес–леді, а й підтримують усіх жінок, які прагнуть розвиватися професійно. Тут можна знайти як натхненні історії про кар’єрні злети, так і корисні поради про те, як ефективно будувати стосунки з колегами, знаходити спільну мову з керівництвом або адаптуватися до нової роботи. Частими темами є пошук балансу між роботою та особистим життям, зокрема материнством, самореалізація, нетворкінг та впевненість у собі. [11; 25, с. 23–63]

8. Подорожі. Розділи про подорожі в жіночих глянсових журналах – це завжди запрошення відкривати нове і планувати втечу з повсякденності. У таких статтях практичні поради майстерно переплетені з естетикою стилю життя: які маршрути обрати, як дістатися, де зупинитися, що скуштувати, що взяти з собою. Розповіді часто мають особистий характер – автори діляться власними враженнями, відкриттями та неочікуваними пригодами. [7; 25, с. 23–63]

Отже, структура контенту жіночих глянсових журналів орієнтована на формування ідеального образу життя: від моди та краси до кар'єри та стосунків, що досягається завдяки поєднанню практичних порад, емоційно залучених історій успіху, постійних рубрик і ненав'язливо інтегрованої реклами, формуючи таким чином особливу комунікацію з аудиторією.

1.4. Лінгвістична реклама: структура, функції, вплив

Реклама – це потужний інструмент комунікації, який пронизує всі сфери сучасної культури. Її вплив на суспільство важко переоцінити: вона не лише інформує, а й формує поведінкові моделі, задає естетичні орієнтири та спонукає людей до дії – зокрема, до купівлі конкретних товарів чи послуг. [2, с. 41–44]

Саме слово *«реклама»* походить від латинського *reclamare*, що означає «вигукувати знову й знову» – і це добре передає її суть. Реклама – це спосіб популяризувати продукт, послугу чи подію, зробити їх впізнаваними, привабливими та необхідними. [2, с. 41–44]

Витоки реклами сягають давніх часів, коли вона мала форму усних оголошень, які вигукували наймані глашатаї голосно повідомляли про доступні товари й послуги на ринках та вулицях. Із розвитком писемності реклама поступово перейшла у письмову форму, а з часом перетворилася на окрему сферу комунікації з власною мовою, термінологією, структурою повідомлень та критеріями ефективності. [9, с. 68–81].

Сучасна реклама – це складна система методів і стратегій, спрямованих на створення попиту на певні товари або послуги та стимулювання продажів. Вона використовує різноманітні канали комунікації – друковані, цифрові, аудіо– та візуальні – щоб донести повідомлення до максимально широкої аудиторії. [9, с. 68–81].

Основна мета реклами – привернути увагу потенційного споживача. Але це не всі її функції. Ефективна реклама також:

— пояснює, у чому цінність товару для споживача;
— надає інформацію для глибшого ознайомлення з продуктом;
— створює позитивний образ компанії чи бренду;
— формує потребу у продукті;
— підштовхує до покупки та сприяє повторним зверненням до бренду;
— стимулює обіг товарів;
— зміцнює репутацію компанії як надійного партнера;
— і, зрештою, нагадує споживачам про фірму та її продукцію. [2, с. 41–44]

Ключовою особливістю реклами є її багатокомпонентність. Вона поєднує як вербальні елементи (тексти, гасла), так і невербальні (зображення, графіку, музику тощо). Хоча саме картинка першою привертає увагу, саме текст дозволяє донести точну ідею, підкреслити вигоди продукту й сформувати потрібне враження. Вдалий рекламний текст, навіть якщо він короткий, здатен містити значний обсяг інформації – в кількох словах передається ціла концепція. [9, с. 68–81].

Ефективна реклама – це така, де всі елементи гармонійно поєднані, а мова не просто інформує, а й переконує, емоційно впливає та створює позитивне ставлення до бренду чи товару.

1.5. Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження: структура, функції та прагматичні особливості

Перш ніж дати визначення поняттю «рекламний дискурс», варто зупинитися на самому терміні «дискурс». Це поняття має міждисциплінарний характер і широко вживається в різних мовознавчих напрямах, що й зумовило наявність численних трактувань. Через різні підходи до його аналізу, дискурс набуває багатозначності та може інтерпретуватися по–різному. Йому властива смислова розмитість, варіативність у поєднанні універсальних і специфічних ознак, складна структура та широка типологія. Саме це робить поняття «дискурс» настільки гнучким і багатоаспектним у межах сучасних лінгвістичних досліджень. [5, с. 93–95]

Дискурс – це не просто набір слів чи спосіб висловлювання. Це стиль спілкування, який відповідає певним правилам і домовленостям, характерним для конкретної групи людей чи ситуації. Він охоплює не лише те, що ми говоримо, а й як, чому і з якою метою. Адже мова завжди вплетена в ширший контекст: історичний, соціальний, культурний. Через дискурс ми не просто передаємо інформацію – ми формуємо ідентичність, висловлюємо свої ідеї, а

часом навіть впливаємо на розстановку сил у суспільстві. Це своєрідний інструмент побудови нашого сприйняття світу і самих себе. [15]

Слово «дискурс» походить від латинського *discursus*, тобто «розмова» чи «мовлення». Але в сучасній науці це поняття значно глибше. Воно включає будь–який тип комунікації – не лише формальні промови чи тексти, а й щоденні розмови, пости в соцмережах, політичні виступи та навіть жарти. [15]

Різні дискурси – наприклад, політичний, науковий, медійний – формуються під впливом норм, традицій, влади й конкретних цілей. Вони можуть бути як офіційними, так і побутовими, усними чи письмовими. Та головне – вони допомагають створювати сенс і формують те, як ми взаємодіємо з навколишнім світом. [15]

До ключових характеристик дискурсу у його сучасному розумінні належать такі: дискурс є складним комунікативним явищем, яке охоплює не лише мовне повідомлення, а й соціальний контекст, що формує уявлення про учасників комунікації, їхні ролі, статуси та взаємодію. Він включає процеси породження, сприйняття та інтерпретації висловлювань, тісно пов’язаних з конкретною ситуацією спілкування. Однією з важливих ознак дискурсу є його суб’єктивність: він відображає індивідуальні погляди, цінності, інтенції мовця і, таким чином, не може бути повністю відокремлений від особистості, яка продукує мовлення. [13, с. 71–73]

З появою дискурс–аналізу як окремого напрямку в мовознавстві стало очевидно, що дискурс – це не лише усне та писемне мовлення. Він охоплює також жести, символи, зображення та інші знаки – усе, що допомагає нам передавати зміст і комунікувати. Сьогодні особливу увагу звертають на те, що дискурс завжди є інтерактивним – він виникає і розвивається у взаємодії між людьми. Це не ізольована мова, а мова, вплетена в життя: у наші буденні контексти, соціальні ролі, звички та переживання. Саме тому термін «дискурс» рідко застосовують до дуже давніх текстів, які відірвані від живої комунікації. По суті, дискурс – це спосіб спілкування, тісно пов’язаний із поняттям

комунікації. Іноді їх навіть можна сприймати як синоніми, адже обидва поняття описують, як ми передаємо сенси один одному. [13, с. 71–73]

Коли ми заглиблюємося у вивчення дискурсу, рано чи пізно постає питання його типологізації. Незважаючи на те, що не існує єдиної уніфікованої системи, яка б чітко все класифікувала, у науковій літературі загальновизнаною є практика розмежування типів дискурсу відповідно до сфер його функціонування. Зокрема, виокремлюють такі основні типи дискурсу: літературний, медичний, науковий, політичний, публіцистичний, дипломатичний, педагогічний, військовий, рекламний, релігійний, юридичний, спортивний тощо. Кожен із цих дискурсів має свої особливості – стиль, терміни, цілі, аудиторію. [13, с. 71–73]

Розглянемо детальніше поняття рекламного дискурсу, почавши з наведення його ключових дефініцій:

1) у лінгвістиці та дискурс–аналізі способи використання різних форм мови, а також лінгвістичних, візуальних і аудіальних технік у межах рекламного жанру. Це стосується як окремих рекламних оголошень або кампаній, так і ширшого контексту функціонування рекламної індустрії загалом чи її окремих сегментів. Увага зосереджується на тому, як мова реклами відображає, формує та транслює соціокультурні значення, ідеології та цінності через різні засоби комунікації. [14]

2) особливий тип дискурсу з характерними лінгвістичними та семіотичними особливостями, призначений для просування товарів, послуг або ідей. Йому властиві такі риси, як стратегічна маніпуляція, повторюваність повідомлень, використання емоційно забарвленої лексики, а також культурні алюзії, покликані викликати асоціації та впливати на свідомість споживача. [18]

3) соціально вкорінена форма комунікації, яка поєднує мовні засоби з візуальними та контекстуальними стратегіями з метою формування, підтримання та позиціонування ідентичності споживачів у межах певних культурних та ідеологічних рамок. [24]

Спираючись на надані тлумачення рекламний дискурс можна визначити як особливий розумово–комунікативний феномен який виникає в контексті реклами. Його мета – впливати на нас, споживачів, і переконати нас у цінності певного товару чи послуги. Спираючись на надані тлумачення рекламний дискурс можна визначити як особливий розумово–комунікативний феномен який виникає в контексті реклами. [1]

Рекламний дискурс має дві ключові складові:

1. Комунікативна взаємодія, яка відбувається без прямого контакту між тими, хто створює рекламу, і тими, хто її сприймає.

2. Рекламний текст (РТ) – це сам меседж, що доноситься через слова, картинки, музику, стиль. [1]

Важливо розуміти: реклама апелює не тільки до нашого розуму, а й до емоцій, бажань і навіть уявлень про життя. І хоча ми можемо буквально купити товар чи послугу, реклама часто «продає» ще й ідеї, які рекламодавець пропонує прийняти і розділити. Наприклад, реклама кави може просувати не просто напій, а відчуття затишку й моменту для себе. Реклама автомобіля – не лише техніку, а статус, свободу, стиль життя. [1]

У цьому сенсі рекламний дискурс – це мова, яка діє на нас навіть тоді, коли ми її не усвідомлюємо. Він передає не просто інформацію, а формує наші уявлення, смаки, цінності. [1]

Рекламний дискурс характеризується високим ступенем інтертекстуальності, адже часто містить посилання на відомі культурні джерела, такі як Біблія, твори Шекспіра та інші знакові тексти. Водночас він є інтердискурсивним, оскільки інтегрує елементи різних типів дискурсу, як було зазначено вище. У такий спосіб рекламний дискурс стає частиною ширшого соціального дискурсу, в якому індивіди беруть участь щодня, кожен – у різний спосіб і в різному обсязі, залежно від соціального класу, походження та інших соціокультурних чинників. [19]

Реклама – це не просто набір слоганів. Її стиль базується на риториці – мистецтві переконання через мову. Рекламодавці часто використовують складні стилістичні прийоми, які можуть здатися нам звичними, але за ними стоїть ціла

стратегія впливу. Як і поезія, рекламний дискурс грає зі смислами. Він використовує алюзії, метафори, іронію, аналогії, гумор тощо. [19]

Важливою особливістю мови реклами є її опора на концептуальні метафори. Це сучасний термін, який означає, що реклама подає певну ідею не просто словами, а через глибші образи, які ми інтуїтивно розуміємо. Наприклад, якщо реклама зображає час як ресурс («*Збережи час із нами*»), то вона не лише продає товар, а й формує наш спосіб мислення. [19]

Реклама – це не лише мовлення. Це пізнання через мову. Вона створює сенси і спонукає нас бачити світ у певний спосіб, а не просто щось купити. [19]

Концептуальні метафори та інші риторичні прийоми лежать в основі рекламного дискурсу. Часто навіть назви брендів функціонують як прямі метафори. У рекламному світі назви брендів мають значення, яке виходить далеко за межі просто ідентифікації товару. Вони несуть метафоричне навантаження, яке викликає в нас певні асоціації, емоції, уявлення. [19]

Візьмемо, наприклад, взуття *Armani*. Це не просто «черевики» – ім'я дизайнера автоматично додає виробу відтінків майстерності, елегантності, статусу. Ми наче бачимо це взуття не як річ, а як твір мистецтва, який можна «вдягнути». [19]

Так само сприймаються й інші бренди:

- *Gucci, Calvin Klein* – втілення стилю, естетики, моди.
- *Ferrari, Maserati* – не просто машини, а символи швидкості, розкоші, характеру.
- *Poison by Dior* – не просто парфуми, а *зілля кохання*, спокуса, яку важко ігнорувати.
- *Moondrops, Rainflower* – косметика, що натякає на природну красу, наче її створила сама природа.
- *Clinique, Equalia* – викликають довіру через наукову чіткість, наче ми купуємо лабораторний результат. [19]

Це і є мета використання концептуальних метафор: ми не купуємо речі буквально, ми купуємо ідеї, відчуття, цінності, які ховаються за словом чи ім'ям бренду. [19]

А от продукти без імен – без бренду, без історії – залишаються для нас «порожніми», тому що позбавлені подібної системи конотацій. У них немає особливого сенсу, який би зачепив емоційно. Тож назва – це ключ до цілої системи значень. [19]

Окрім використання концептуальних метафор, рекламний дискурс активно послуговується широким спектром риторичних прийомів, що сприяють формуванню ефективної комунікації з адресатом. Серед таких засобів:

1. Джингли та слогани, які швидко фіксуються в колективній пам'яті та забезпечують високу впізнаваність бренду. Класичні приклади – «*I'm lovin' it*» (McDonald's) чи «*Join the Pepsi Generation*» (Pepsi).

2. Імперативна форма є ще одним дієвим інструментом рекламного впливу, адже створює ілюзію поради або спонукання з боку авторитетного, хоч і невидимого, джерела. Наприклад *"Just do it"* (Nike), *"Think different"* (Apple).

3. Фонетичні стилістичні засоби, зокрема алітерація, підсилюють мелодійність висловів і сприяють кращому запам'ятовуванню: *"Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline."* (Maybelline)

4. Відсутність слів. В окремих випадках реклама навмисне уникає вербальних елементів, покладаючись винятково на візуальну комунікацію. Такий підхід натякає на винятковість продукту, який нібито «говорить сам за себе». Водночас стратегія приховування інформації або навмисної недомовленості (наприклад: «*Don't tell your friends about…», «Do you know what she's wearing?»*) активує когнітивну зацікавленість адресата, спонукаючи до подальшого дослідження об'єкта реклами. [19]

Загалом ці риторичні стратегії є ключовими у створенні ефективного рекламного повідомлення, яке не лише інформує, а й формує бажання, емоційний зв'язок і поведінкову реакцію споживача. [19]

Нарешті, важливо зазначити, що стилістичні особливості рекламного дискурсу безпосередньо корелюють зі значенням і функцією рекламованого продукту. Залежно від цільової аудиторії та ринкового позиціонування товару, реклама набуває відповідного регістру та тональності. Наприклад, у рекламних повідомленнях для масового продукту, як–от пиво *Budweiser*, використовується неформальний, розмовний стиль, що створює відчуття близькості й товариської атмосфери. Натомість у рекламі висококласних товарів, таких як автомобілі *BMW* чи парфуми *Chanel*, домінує елегантний, витончений стиль, який підкреслює статусність і престиж бренду. Для косметичних засобів характерна зваблива, емоційно насичена манера подачі, що апелює до уявлень про красу, привабливість та самовираження. [19]

У цьому контексті рекламний дискурс функціонує як своєрідний змішаний дискурс, що інтегрує елементи інших соціальних і комунікативних практик. Залежно від комунікативної стратегії, реклама може імітувати інтерв'ю, розповідь–зізнання, рекомендацію знаменитості або навіть анкету (наприклад: «*Ім'я: Мері; Вік: 15; Проблема: акне*»). Це дозволяє максимально ефективно моделювати ситуації, що викликають довіру та ідентифікацію з брендом. [19]

Таким чином, реклама запозичує стилі з інших типів дискурсу, адаптуючи їх до власних маркетингових цілей. Кожен бренд поступово формує свій впізнаваний стиль дискурсу, який стає таким самим маркером ідентичності, як логотип чи слоган. З'являються умовні стилістичні коди – «дискурс Макдональдс», «дискурс Chanel», – що відзначаються особливими рисами: формальністю чи неформальністю, серйозністю чи гумором, стриманістю чи емоційністю. [19]

У цьому сенсі рекламний дискурс є не лише комерційним інструментом, а й відображенням соціально–ідеологічної структури, що репрезентує систему цінностей, асоційовану з певним продуктом. Ідеологія, яка стоїть за рекламою парфумів, істотно відрізняється від ідеології реклами фастфуду, і ці відмінності знаходять вираження у відповідних риторичних стратегіях, образах та

стилістичних засобах. Таким чином, реклама не лише продає товар, а й «продає» спосіб життя, соціальні ролі та культурні наративи.

1.6. Лінгвістичні особливості рекламного дискурсу в англомовних журналах

Рекламний текст – це не просто інструмент продажу, а повноцінний філологічний продукт. Як і художній твір, він підпорядковується певним правилам поетики, адаптованим до особливостей конкретної мови. Його вплив на аудиторію досягається через ретельно дібрані мовні засоби – від звуків і слів до граматичних конструкцій та стилістичних і лексичних прийомів. [9, с. 68–81]

Одним із ключових чинників ефективності реклами є її звучання: ритм, рима та милозвучність мають велике значення. Завдяки продуманій звуковій організації, рекламне повідомлення легше сприймається, краще запам’ятовується і викликає позитивні емоції. [9, с. 68–81]

Ще один важливий аспект – це лексичний вибір. Кожне слово в рекламному тексті має бути максимально точним, доречним і влучним. Невдалий вибір навіть одного слова може суттєво знизити ефективність реклами, зруйнувавши бажане враження або послабивши головне повідомлення. [9, с. 68–81]

Граматичні особливості слів у рекламних текстах мають велике значення для того, як сприймається повідомлення. Найчастіше копірайтери обирають іменники та дієслова – найінформативніші частини мови. Іменники зазвичай конкретні, здатні викликати яскраві образи у свідомості споживача. Дієслова, навпаки, орієнтовані на дію: це або позитивна форма теперішнього часу, або наказовий спосіб – саме такі конструкції найкраще мотивують до активності. [9, с. 68–81]

Синтаксично рекламні тексти зазвичай використовують прості речення: короткі та чіткі. Якщо й використовуються складні конструкції, то, як правило, для переліку переваг чи характеристик продукту. Також помітна перевага активного стану над пасивним – адже актив формує динаміку та пряме звернення

до споживача, тоді як пасив часто розмиває заклик і послаблює емоційний ефект. [9, с. 68–81]

Рекламні тексти часто використовують неологізми – нові слова, спеціально створені для опису товару чи послуги. Якщо такий термін влучний і легко запам’ятовується, він швидко формує стійку асоціацію з брендом. [9, с. 68–81]

Одним із поширених прийомів є негативне порівняння: замість того щоб прямо вихваляти свій товар, реклама підкреслює, чим він вигідно відрізняється від уже знайомих і менш привабливих аналогів. [9, с. 68–81]

Щоб привернути увагу читача, копірайтери нерідко свідомо відходять від правил орфографії чи граматики. Такі нестандартні рішення можуть викликати подив, усмішку або навіть легке роздратування – усе це працює на те, щоб реклама не залишилася непоміченою. І хоча подібні відхилення іноді порушують мовну норму, вони рідко заважають розумінню – навпаки, саме завдяки їм текст краще запам’ятовується. [36, с. 79–83]

Щоб вплинути на підсвідомість споживача та досягти своїх цілей, рекламні тексти активно використовують різноманітні стилістичні прийоми – ті самі, що трапляються в художніх або публіцистичних творах. Серед них – фігури заміщення, як–от гіпербола (перебільшення), літота (применшення), метафора, метонімія, епітет, перифраз і персоніфікація. Вони дозволяють подати продукт у несподіваному, яскравому ракурсі. Часто використовуються й фігури суміщення: порівняння, синоніми для уточнення, антитеза, оксюморон, градація, гра слів тощо. Завдяки цим засобам реклама стає не просто інформативною, а й емоційно насиченою, здатною зачепити читача і запам’ятатися. [2, с. 41–44]

Розглянемо детальніше деякі з цих стилістичних прийомів:

1) епітети: використання яскраво забарвлених, сильних слів, щоб створити позитивне враження про продукт у читача (*"Indulge in the rich taste of luxury", "Your perfect match"*);

2) алітерація: “*Functional... Fashionable... Formidable*”. Повторення приголосного звуку, як правило, на початку слова, три або більше разів робить слоган більш запам'ятовуваним; Наприклад *"Don’t dream it. Drive it."* (Jaguar)

3) асонанс: повторення однакових або схожих голосних у наголошених складах. Наприклад: “*Grace, space, pace*”;

4) анафора: фігура мови, що полягає в повторенні словосполучення або фрази на початку кількох послідовних фраз або речень: “*Share moments. Share life*”;

5) антимерія: стилістична фігура, що базується на заміні однієї частини мови на іншу, наприклад, дієслова на іменник і навпаки. Наприклад: “*Spread the happy*”;

6) риторичні запитання: *“How Big Can You Dream?”* ;

7) метафори використовуються в рекламі через їх здатність відображати концепції, одночасно сприяючи ознайомленню з брендом: “*Roses grow on you*”;

8) порівняння: стилістична фігура, яка порівнює дві речі за допомогою сполучних слів, таких як “like”, “as” тощо і часто використовується рекламодавцями для підкреслення особливостей продукту. *"Shines like a diamond"* (реклама прикрас), *"Red lips like a ripe cherry"* (реклама помади);

9) гіпербола використовується для перебільшення властивостей продукту, щоб спонукати читача купити його “*Everything you hear is true*”;

10) антитеза: яскраве протиріччя між ідеями або словами, що використовуються в одному реченні. [36, с. 79–83] Наприклад: “*Stop dreaming. Start working*”.

Також рекламодавці часто використовують ряд лінгвістичних прийомів, а саме:

1) використання великих літер на початку та в середині слів, що має на меті привернути більше уваги або підкреслити кожне слово в слогані. Формат тексту також має значення. Рукописний шрифт вважається більш особистим та індивідуальним. Різні види рукописного тексту, різні шрифти, стилі та розміри можуть передавати різні значення; [36, с. 79–83]

2) часте використання займенника другої особи «you», що є прямим зверненням до читача і таким чином зближує продукт із споживачем; [36, с. 79–83]

3) використання таких займенників і прислівників, як «everyone», «everything», «all», «always». Ці слова часто використовуються в рекламі, щоб

передати ідею універсальності продукту, його абсолютної необхідності або звернутися до якомога ширшого кола потенційних споживачів; [36, с. 79–83]

4) неологізми – використання новостворених слів, утворених за допомогою афіксації, префіксації, злиття, скорочення, абревіатури, комбінування, повторення, запозичення. Наприклад: *“Get Skintimate with your legs” (Skintimate);*

5) бінарні сполучники: дві частини (слова, фрази або речення; зазвичай лаконічні за формою), які протиставляються одна одній: *“Your vision. Our future”;*

6) короткі прості речення, які легко запам'ятати. Серед усіх часів у рекламі найчастіше використовується теперішній простий час. Майбутній простий час використовується для створення атмосфери тимчасової близькості до споживача: *"Diamonds are forever."* (De Beer) [36, с. 79–83]

7) негативні твердження: заперечні частки «ні», «не» використовуються для підкреслення позитивних сторін продукту [36, с. 79–83]. Наприклад: *"No ordinary fragrance."* (Ralph Lauren Perfume).

8) наказовий спосіб: наприклад: *“Life is a journey, travel it well”, You will love the skin you are in”*. Наказові речення не залишають людям місця для суперечок, спонукаючи їх без вагань купувати продукт. Результати досліджень доводять, що наказові, окличні та питальні речення часто переважають над реченнями розповідного типу; [36, с. 79–83]

9) умовні речення використовуються для того, щоб стимулювати логічне мислення споживача: *“If you want to impress someone, put him on your black list”*;

10) інверсія одразу привертає увагу аудиторії до рекламованого продукту: *“Opportunity you can’t afford to miss”, “Impossible is nothing”*;

11) активне використання ступенів порівняння прикметників та прислівників підкреслює переваги продукту. [36, с. 79–83] Наприклад: *“The happiest place in Earth”, “Make the most of now”*.

Часто використовується ряд комунікативних стратегій:

1) інформативна стратегія, щоб вплинути на споживача через його інтереси, адже саме інформаційна насиченість реклами є основним критерієм для читача:

“Clean, smart, effective web design. Combination skin: Different needs. One balanced solution. Formula is virtually smudge–proof, tear–proof and easily removable”.

2) аргументативна стратегія, через яку бренд доводить відповідність свого продукту потребам покупця. Рекламодавці посилаються на факти стосовно продутку, наводять аргументи “за”: *“Radox Vapour Therapy contains eucalyptus which acts as a decongestant to help clear your head”.*

3) стратегія позиціювання, щоб виділити рекламований продукт серед інших, показати, що він надійний та найкращий: *“As good today as it’s always been”.* [4, с. 196–199]

Проаналізувавши надану вище інформацію про різноманітні лінгвістичні прийоми, які використовуються авторами в рекламних текстах, ми можемо детальніше розглянути лінгвістичні аспекти реклами, висвітлюючи її прагматичний, стилістичний, лексичний та граматичний рівні.

1. **Прагматичний рівень.** Особливості реклами в англомовних журналах виявляються через її здатність формувати комунікативну ситуацію впливу. Важливим є прагматичний потенціал тексту: актуалізація прямого звернення до споживача (“*You deserve more*”), використання імперативу (“*Try now*”), створення ефекту причетності (“*Join us*”) та умовних конструкцій, які стимулюють когнітивну активність (*"If you order now, you'll get a second item half-price."*). Саме ці прагматичні засоби забезпечують маніпулятивний вплив реклами як дискурсу дії. [9, с. 68-81; 36, с.79-83]

2. **Стилістичний рівень.** Рекламний текст в англомовній пресі активізує стилістичні ресурси мови, створюючи естетичну привабливість і емотивну насиченість. Крім уже згаданих прийомів (епітети, метафори, алітерація), варто акцентувати на стилістичному переосмисленні синтаксичних конструкцій, порушеннях граматичних очікувань (антимерія *("Let's weekend it!"*), інверсія (*"Never before have you seen such results"*), неологізми (*"Silkenize your hair"*)), а також використанні риторичних фігур: анафора (*"When you can have it all, when you can afford luxury, when you can choose the best..."*), антитеза (*"A small price for*

a big difference."), градація (*"It hydrates. It revitalizes. It transforms your skin."*) – все це сприяє не тільки інформуванню, а й естетизації комунікативного акту. Стилістична багатство англомовної реклами дає змогу тексту постати як жанр, що межує з художнім. [2, с. 41-44; 36, с. 79-83]

3. **Лексичний рівень**. У рекламі діє принцип максимальної семантичної насиченості лексики. Це стосується не тільки вибору конкретних слів, але і використання полісемії (*"New light flavour"* де "*light*" як світло та легкість), омонімії (*"Book now and get a free gift*" де "*free*" як безкоштовний і вільний), а також емоційно забарвленої лексики: "*Affordable luxury is here.*", "*Experience the premium feel*", "*Irresistible new collection*". Застосування неологізмів ("*Skintimate means treating your skin with the intimacy and care it deserves*") чи блендів ("*Ditch the tent, choose Glamping*") є особливим проявом словотворчої активності. [9, с. 68-81; 36, с.79-83]

4. **Граматичний рівень**. Активне використання іменників і дієслів пов'язане з прагненням до конкретизації та дії (*"See the difference"*). Синтаксис реклами тяжіє до простоти: речення короткі, часто односкладні, що надає тексту ритмічності й швидкості (*"Perfect fit. All day", "More flavor. Less guilt"*). Граматичні категорії – час, стан, спосіб – мають стратегічне значення: теперішній час актуалізує дію ("*It works, just try*"), наказовий спосіб активізує волю ("*Get ready for summer*"), питальні речення стимулюють інтерес ("*Why wait to feel amazing??*"), а інверсія (*Rarely have you seen a diamond cut like this*) порушує звичний порядок, сприяючи залученню уваги. [9, с. 68-81; 36, с.79-83]

Отже, при створенні рекламних слоганів використовується багато різноманітних стилістичних, лексичних, граматичних і прагматичних прийомів. Саме завдяки комплексному лінгвістичному підходу реклама в англомовних журналах перетворюється на потужний інструмент переконання, впливу та культурної ідентифікації. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, але й формувати певну поведінкову модель споживача, закладену у вербальній тканині рекламного тексту.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Перший розділ дипломної роботи присвячено аналізу розвитку, структури та контенту англомовних жіночих журналів, а також особливостям рекламного дискурсу.

Історія видань сягає XVII століття: від ілюстрованих порадників з етикету вони трансформувалися у сучасні мультимедійні платформи, що задають культурні тренди. Обкладинки пройшли шлях від малюнків до фото знаменитостей, а цифровізація та соціальні мережі посилили їхній вплив. Журнали мають чітку структуру: обкладинка формує перше враження, зміст забезпечує навігацію, рубрики та статті створюють цілісний читацький досвід. Важливу роль відіграє візуальне оформлення.

Реклама є ключовим джерелом фінансування й водночас інструментом формування моделей поведінки та естетичних орієнтирів. Вона інтегрується органічно й спрямована на активний вплив на читача. Контент охоплює різні аспекти життя жінки: моду, красу, здоров'я, сім'ю, кар'єру, розваги та інтерв'ю із зірками. Рекламний дискурс у цих виданнях постає як багатокомпонентне явище, що поєднує прагматичні, стилістичні, лексичні та граматичні засоби, створюючи динамічні, емоційно насичені й адресні тексти.

Отже, англомовні жіночі журнали є складним медіапродуктом, що поєднує ретельно вибудовану структуру й потужний рекламний дискурс. Вони не лише інформують і розважають, а й активно впливають на споживчу поведінку, формуючи соціальні норми та культурні цінності.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА В АНГЛОМОВНИХ ЖУРНАЛАХ ТА УКРАЇНОМОВНИХ ГЛЯНСОВИХ ВИДАННЯХ

В наші дні реклама в більшості своїй відійшла від гучних слоганів «*Buy!*». Вона стала більш делікатною та ненав'язливою. Часто людина навіть не здогадується, що їй продають певний товар або спосіб життя, але несвідомо вже починає потребувати цього. Це ціла система, яка поєднує в собі різні маніпулятивні, лексичні, стилістичні та граматичні компоненти одночасно.

Більшість жіночих глянсових журналів у своїй тематиці сконцентровані та моді, красі та стилі, тому розпочнемо з рекламних слоганів на обкладинках таких журналів.

2.1 Лінгво-прагматичні характеристики реклами в англомовних глянсових виданнях

Розглянемо заголовок на обкладинці *Vogue* "*Think smart. A new mindfulness. Daring, dazzling, distinctive, dressing*".

У першій частині *"Think smart"* ми маємо наказовий спосіб, який одразу звертається до читача, створюючи ефект прямого впливу та стимулює споживача до дії.

Фраза *"A new mindfulness"* подається як номінативна конструкція (лозунг без дієслова), що надає повідомленню декларативного характеру. Це апелює до сучасної тенденції (*mindfulness* як стиль життя), позиціонуючи продукт як відповідний актуальним культурним запитам. Коротка, фрагментована

Рис. 2.1. Обкладинка журналу *Vogue* "*Think smart. A new mindfulness. Daring, dazzling, distinctive, dressing*" (Джерело: [8])

синтаксична структура *("Think smart. A new mindfulness.")* забезпечує динамічність і високу запам'ятовуваність тексту.

Стилістична насиченість досягається завдяки комбінації фонетичних фігур у ланцюжку прикметників: *"Daring, dazzling, distinctive, dressing"*. На фонетичному рівні тут використана алітерація (повторення приголосного звука [d] у прикметниках). Цей прийом створює внутрішній ритм і милозвучність, що підвищує мнемонічну функцію слогана (легкість запам'ятовування).

Також присутній маніпулятивний ефект: перелік цих прикметників передає сміливість, яскравість і унікальність чим стимулює уяву споживача й викликає позитивні емоції. Перелік прикметників без зв'язок (асиндетон) створює інтенсивність і ритмічність.

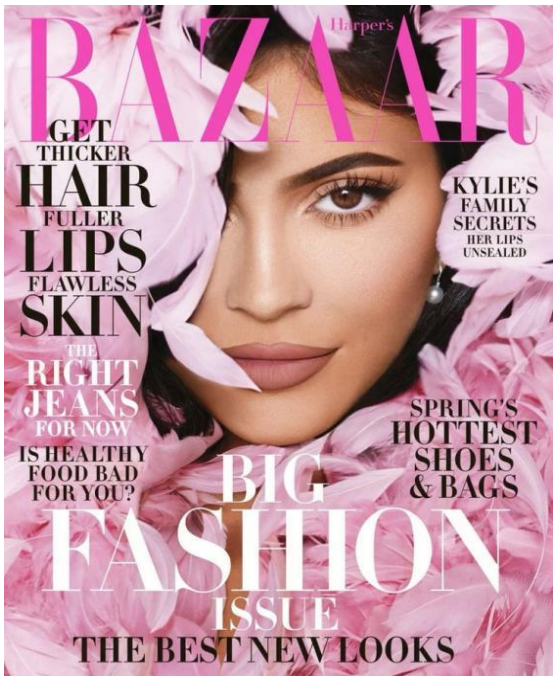

Рис. 2.2. Обкладинка журналу *Harper`s Bazaar "Get thicker hair fuller lips flawless skin"* (Джерело: [3])

Для наступного прикладу розглянемо рекламний заголовок *Harper`s Bazaar "Get thicker hair fuller lips flawless skin"*.

Цей заголовок також починається з прямого заклику в наказовому способі *"Get"*, що одразу активізує споживача і спонукає до дії (купити, спробувати).

Обіцянка швидкого результату *"Get thicker hair fuller lips flawless skin"* без додаткових пояснень маніпулює читачем та створює відчуття доступності. Вона фокусується на бажаннях та зачіпає ключові елементи зовнішності (волосся, губи, шкіра), які є важливими у сфері краси, чим тисне на емоційні потреби частини жінок, а саме привабливість і впевненість.

Прикметники *"thicker", "fuller", "flawless"* – позитивно забарвлена оцінна лексика, що підкреслює переваги продукту. Слова мають сильний експресивний заряд, апелюють до «ідеалу краси». Прикметники *"thicker"*, *"fuller"*, *"flawless"* є позитивно забарвленою оцінною лексикою. Їхній сильний експресивний заряд

апелює до загальновизнаного «ідеалу краси» у глянсовому дискурсі. Стратегічно важливим є використання вищого ступеня порівняння (*thicker*, *fuller*), який функціонує як маркер динамічної вигоди: він не просто описує стан, а імпліцитно позиціонує продукт як покращення щодо поточного вигляду читачки. Цей прийом створює когнітивну установку на досягнення ідеалу, тоді як абсолютний епітет *"flawless"* виступає як кінцева, гіперболізована обіцянка досконалого результату.

В цьому рекламному заголовку мінімум слів, але максимум сенсу: ключові прикметники + ключові іменники, що створюють чітку структурну паралельність. Відсутність дієслів (крім *"get"*): підкреслює лаконічність і гасловість.

"Cook yourself slim" – цікавий заголовок, орієнтований на здоров'я та фітнес, що має маніпулятивний ефект та є яскравим прикладом прагматичної парадоксальності, яка використовується для максимального залучення читача.

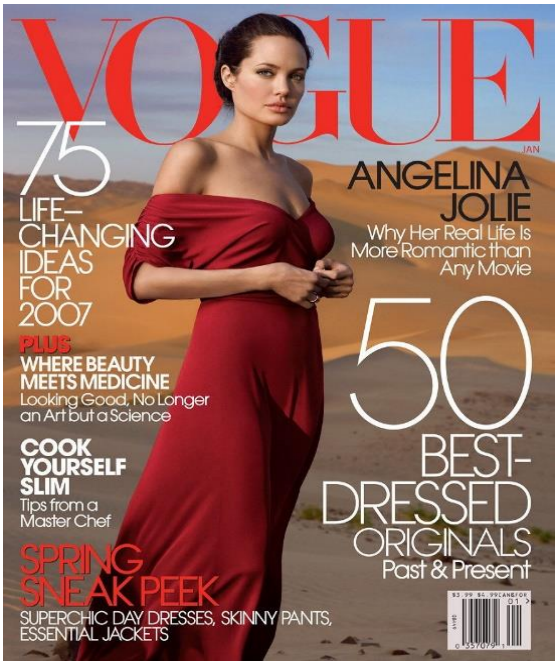

Рис. 2.3. Обкладинка журналу *Vogue " Cook yourself slim "* (Джерело: [8])

Ключовим стилістичним засобом є оксюморонний ефект, створений через гру слів та контраст семантичних полів. Дієслово *"Cook"* традиційно асоціюється з калорійністю та споживанням, тоді як результат *"slim"* належить до поля обмежень та втрати ваги. Несподіване поєднання цих антонімічних понять створює когнітивний дисонанс і інтригуючу обіцянку: схуднення можливе без відмови від їжі та звичних задоволень. Це виділяє слоган з–поміж стандартних дієтичних закликів.

На лексичному рівні слово *"slim"* є емоційно позитивним маркером цінності (здоров'я, краса, привабливість). Апеляція до цього бажаного результату

посилює вплив реклами, перетворюючи приготування їжі на прямий шлях до бажаного фізичного стану.

Заголовок відкривається наказовим способом (*"Cook"*), що є прямим закликом до дії. Це спонукає читача до негайної активності, надаючи тексту лозунгового характеру.

Використання особового займенника *"yourself"* підкреслює персоналізацію та контроль над процесом. Це акцентує увагу на особистій участі читача, підвищуючи відчуття досяжності результату.

В цілому слоган незвичайний, ритмічний та легко запам'ятовується, а відсутність другорядних членів речення робить заголовок стислим, ритмічним, легко запам'ятовуваним та лозунговим.

Рис. 2.4. Обкладинка журналу *Vogue* "*Beauty refresh. Pearl skin, new lashes and story–telling scents"* (Джерело: [8])

"*Beauty refresh. Pearl skin, new lashes and story–telling scents"* – це чудовий приклад інтригуючого заголовку та естетизації рекламного дискурсу, який прагне функціонувати як жанр, що межує з художнім.

На граматичному рівні домінує номінативний синтаксис, представлений короткими фразами, позбавленими дієслів–зв'язок. Це надає тексту динаміки та ритмічності, створюючи ефект «каталогу переваг».

Естетична привабливість досягається завдяки інтенсивному використанню тропів та емоційно забарвленої лексики.

Ключовий іменник *"refresh"* є прагматичним тригером і використовується для апеляції до бажання трансформації, одразу задаючи позитивний тон і обіцяючи зміни. Ключове слово *"new"* є стандартним рекламним тригером, який активізує інтерес і створює очікування актуальності та свіжості.

Стійка метафорична конструкція *“pearl skin”* є ключовим образним засобом. Вона формує асоціацію між шкірою та дорогоцінним каменем, передаючи конотацію блиску, ідеальності та розкоші.

Прийом персоніфікації “story–telling scents” олюднює невербальний продукт (аромат). Цей прийом робить образ більш художнім і ліричним, натякаючи на наративну глибину досвіду, який пропонує бренд.

Заголовок майстерно комбінує конкретну лексику (*skin, lashes*) з абстрактними та художніми образами (*scents, story-telling*). Це формує ілюзію комплексного перетворення (краса = шкіра + вії + аромат), що посилює маніпулятивний потенціал тексту, заохочуючи читача до цілісного споживання.

У комплексі ці стилістичні та граматичні засоби створюють багаторівневий образ оновленої краси, формуючи сильний емоційно–естетичний вплив, який забезпечує рекламному тексту статус високоякісного рекламного продукту.

Аналіз багатокомпонентних заголовків в англомовному глянсовому дискурсі демонструє стратегію синергетичного впливу, де кожна фраза виконує свою унікальну прагматичну функцію. На обкладинці *Harper's Bazaar* це ілюструється поєднанням двох рекламних заголовків: *“Great hair secrets”* та *“Look younger overnight”*. Ці слогани, розташовані поруч, формують комплексну картину зовнішнього оновлення (волосся + молодість в цілому).

Рис. 2.5. Обкладинка журналу *Harper's Bazaar “Great hair secrets”* та *“Look younger overnight”* (Джерело: [3])

Перший заголовок *“Great hair secrets”* активує раціональну мотивацію через стратегію інтриги та ексклюзивності.

На лексичному рівні іменник *“secrets”* виступає як потужний прагматичний тригер, обіцяючи приховану, інсайдерську інформацію, що підвищує цінність контенту і стимулює довіру. На стилістичному рівні епітет *“great”* є засобом

емоційного підсилення та позитивної оцінки. У поєднанні з іменником фраза *“Great hair secrets”* може розглядатися як гіпербола, що перебільшує винятковість та ефективність інформації, яку читач отримає, створюючи когнітивний запит на знання.

Другий заголовок *“Look younger overnight”* сфокусований на миттєвому, радикальному ефекті та емоційній апеляції.

На граматичному рівні речення починається з наказового способу (*“Look”*), що є прямим прагматичним закликом до дії та візуального спостереження. Емоційно забарвлене слово *“younger”* використано у вищому ступені порівняння, який є обіцянкою динамічного покращення щодо поточного стану споживача, апелюючи до базового бажання краси та успіху.

На стилістичному рівні ми маємо прислівник часу *“overnight”*, що виступає як маніпулятивний тригер миттєвого результату. Ця часова гіпербола (надання нереалістичної обіцянки) викликає сильне емоційне бажання змін. Слоган містить також приховану антитезу “старість – молодість”, посилюючи драматизм пропозиції

Можемо побачити, що обидва заголовки розміщені разом на одній обкладинці мають комбінаційний ефект**:** та створюють комплексну картину зовнішнього оновлення (волосся + молодість у цілому).

Ці два слогани, розміщені поруч, формують синергію: перший працює через інтригу й знання (*“secrets”*), другий – через дію й миттєвий результат (*“Look younger overnight”*). Разом вони охоплюють і раціональну**,** і емоційну мотивацію читача.

У жіночому глянсовому дискурсі, особливо в рекламі парфумерії, спостерігається тенденція до використання лірично–драматичного дискурсу, який фокусується не стільки на фізичних характеристиках товару, скільки на емоційній цінності бренду. Виразним прикладом цього є слоган лінійки Miss Dior: *“And you, what would you do for love?”* .

Рис. 2.6. Слоган лінійки Miss Dior: *“And you, what would you do for love?”* (Джерело: [6])

На прагматичному рівні цей слоган використовує стратегію інтимізації спілкування. Ключовим інструментом є пряме звернення за допомогою займенника *“you”*, що забезпечує персоналізацію тексту та створює ефект приватного, діалогу між брендом і читачем. Сполучник *“And”* на початку речення є стилістичним прийомом, який надає фразі ефекту продовження розмови (наслідування усного мовлення), що посилює залученість аудиторії. Слово *“love”* функціонує як потужний емоційний маркер, викликаючи позитивні асоціації, які бренд прагне перенести на свій продукт.

Синтаксична конструкція *“what would you do for love?”* є типовим прикладом риторичного питання, що має виражений маніпулятивний потенціал. Його лінгвістична ефективність ґрунтується на використанні умовного способу (модальне дієслово *“would”*).

Модальність *“would”* переводить дію з реального плану в гіпотетичний, що стимулює когнітивну рефлексію цільової аудиторії. Читач мимоволі уявляє себе в ситуації любові, асоційованій із ароматом. Це активує емоційну пам'ять та бажання, забезпечуючи некомерційне, непомітне включення споживача у цінності бренду.

Поєднання бренду та питання створює драматичний і ліричний ефект. Бренд *Miss Dior*, асоційований з елегантністю, використовує цю конструкцію для формування стійкої асоціації між продуктом і концепцією високої емоції, підвищуючи тим самим цінність парфумів. У підсумку, рекламний заголовок досягає максимальної прагматичної ефективності завдяки інтимізованому зверненню та модальній конструкції, що перетворює його з комерційного заклику на запрошення до внутрішнього діалогу.

Як можна побачити, заголовки жіночих глянсових журналів виконують яскраво виражену рекламну функцію, поєднуючи інформативність із емоційним і маніпулятивним впливом. Вони не лише презентують матеріал, а й активно “продають” ідею трансформації та вдосконалення. Їхня структура й стилістика спрямовані на те, щоб викликати інтерес, сформувати асоціації з престижем, красою та емоційними цінностями, а отже – стимулювати читача придбати товар, який у ньому рекламується.

Впродовж останніх років люди починають більше подорожувати і, як наслідок, зростає попит на відповідний контент. Журнали та блоги про поради, рекомендовані маршрути, інстаграмні місця та знижки у подорожах набувають все більшої популярності.

Рис. 2.7. Обкладинка журналу *Condé Nast Traveller “Why Malta is at the cutting edge of cool”,“Your ultimate Maldives resort guide”* та *“Iceland. The new Nordic food frontier”* (Джерело: [1])

Рекламні заголовки з обкладинки туристичного глянцевого видання *Condé Nast Traveller* демонструють різноманітність прагматичних стратегій, що спрямовані на когнітивне стимулювання читача та створення ілюзії ексклюзивності. Аналіз вибіркових заголовків виявляє майстерне поєднання риторичних, граматичних та лексичних прийомів.

Заголовок *“Why Malta is at the cutting edge of cool”* використовує риторичне питання, яке функціонує як потужний когнітивний тригер. Його мета – не отримати відповідь, а створити інформаційний дефіцит, мотивуючи читача до подальшого ознайомлення з матеріалом.

На стилістичному рівні використовується ідіоматичний вислів *“cutting edge of cool”*, який є стилістично насиченою конструкцією. Слово *“cool”* має позитивне емоційне забарвлення та молодіжну

конотацію, що підвищує естетичну привабливість заголовка і позиціонує Мальту як трендовий напрямок.

Заголовок *"Your ultimate Maldives resort guide"* активує стратегію персоналізації та гіперболізації цінності. Займенник другої особи *"Your"* забезпечує пряме звернення, створюючи ефект персоналізації та ексклюзивності інформації.

Лексема *"ultimate"* функціонує як гіперболічний епітет, підкреслюючи абсолютну важливість і повноту обіцяного матеріалу (*"ultimate guide"*). Це прямо апелює до прагматичного інтересу туриста в отриманні найкориснішої інформації.

Позитивно забарвлені слова *"ultimate"* та *"resort"* створюють стійкі асоціації з престижем, комфортом і високим соціальним статусом.

Заголовок *"Iceland. The new Nordic food frontier"* використовує стандартний рекламний тригер "*new*", підкреслюючи актуальність і ексклюзивність кулінарного досвіду.

Фраза *"food frontier"* є концептуальною метафорою, яка зображує Ісландію як нову, ще не освоєну «територію відкриттів» у сфері гастрономії. Це посилює емоційну привабливість і мотивує читача до когнітивного дослідження нових тенденцій.

Можна зробити висновок, що всі ці рекламні заголовки персоналізовані та легко сприймаються, продаючи те, що у середині журналу ще до його відкриття.

Рекламні заголовки туристичного глянцю, як, наприклад, *The Sunday Times Travel,* демонструють комплексний підхід, що поєднує стратегії інсайдерської ексклюзивності (емоційна апеляція) та раціонального вибору (прагматична апеляція), що є ключовим для жіночих видань, які часто балансують між мрією та плануванням.

Прикладом стратегії інсайдерської ексклюзивності є заголовок *“Secret Greece. Hidden coves, sleepy villages, buzzy towns... We know the bits the crowds haven’t found”*

Фраза *“We know”* – це пряме звернення до інтересів читача, яке створює відчуття ексклюзивної інформації. Це підкреслюється емоційно забарвленою лексикою. Використання слова “*secret*” апелює до допитливості та бажання відкривати нове. Підкреслення унікальності “*the bits the crowds haven’t found*” є гіперболічним прийомом, що стимулює емоційну зацікавленість і позиціонує пропозицію як унікальну та немасову.

Рис. 2.8. Обкладинка журналу *The Sunday Times Travel “Secret Greece. Hidden coves, sleepy villages, buzzy towns... We know the bits the crowds haven’t found”, “Package vs DIY. Which is cheaper for your trip?”, “Sri Lanka. The Indian Ocean’s most intriguing isle – in style” ma “Sicily. Sun and games for all the family”* (Джерело: [7])

Використання контрасту “*sleepy”* та “*buzzy*” показує різноманітність вражень та створює динамічну картину вражень. Метафора “*secret Greece”* образ країни як скарбу для відкриття. Емоційно забарвлена лексика “*hidden”, “sleepy”, “buzzy”, “secret”* створює образну картину в уяві читачів.

Заголовок *“Package vs DIY. Which is cheaper for your trip?”* є прикладом стратегії раціонального вибору.

Питання “*Which is cheaper…?”* стимулює логічне та мислення читача, викликаючи прямий інтерес та допомагаючи прийняти рішення щодо подорожі.

Контраст через бінарну конструкцію **“***Package vs DIY”* створює напругу та інформаційний запит, привертаючи увагу туристів. А використання персоналізованого займенника “*your*” робить текст більш адресним і підкреслює пряму вигоду читача.

Заголовок *“Sri Lanka. The Indian Ocean’s most intriguing isle – in style”* містить інформаційну привабливість та обіцянку унікального досвіду.

Тут використаний суперлатив “*most intriguing”* для перебільшення та створення емоційного ефекту. Метафора “*isle in style”* римується та надає туристичному досвіду естетичну привабливість, а також апелює до бажання комфорту та престижу.

Заголовок *“Sicily. Sun and games for all the family”* одразу звертається до широкої аудиторії, стимулює емоційний відгук у батьків. Слова “*sun” ma “games”* створюють позитивні образи відпочинку.

З проаналізованих заголовків у туристичних журналах можна побачити, що вони виконують не лише інформативну, а й виразну рекламну функцію. Вони продають контент ще до відкриття журналу, використовуючи комплекс мовних і стилістичних засобів. Подібні заголовки створюють у читача бажання «придбати» досвід, який пропонується у журналі, а отже – фактично продають не лише інформацію, а й саму ідею подорожі як товар.

2.2. Лінгво-прагматичні характеристики реклами в україномовних глянсових виданнях

Ринок реклами в Україні різко впав у 2022 – це шокувало медіапроцеси й змусило журнали швидко адаптуватися: багато рекламодавців згортали бюджети, друк переважно переходив у цифровий формат або виходив нерегулярно. [28]

Глянсові журнали швидко змістили тон і контент: від «чистої» моди та гламура до поєднання моди з наративами про опір, солідарність, локальність і психологічну підтримку; з’явилися спецвипуски та серії про війну, відбудову і український креатив як форму опору. Також відбувається просування внутрішнього туризму та культурних ініціатив. [26]

Формати реклами трансформувалися в бік нативного та брендованого контенту, інтегрованих реклам, посилання та QR кодів для покупки або донатів

і колаборацій з локальними брендами. Частка digital–реклами зросла, друк лишився, але вже з іншим призначенням (брендова цінність, колекційні номери). [29]

В 2023–2024 рр. ринок почав повільно відновлюватися: проте реклама тепер більше підтримує нацпроєкти, локальних виробників, e–commerce, фінансові послуги і благодійність. [30]

Реклама і брендовані матеріали часто містять заклики до підтримки армії та благодійних фондів, історії стійкості, використання національних символів не завжди прямолінійно, частіше через колаборації і спецпроєкти. [26]

Журнали ставлять у фокус українських дизайнерів, косметичні та фешн–бренди; це одночасно відповідає запиту аудиторії підтримати економіку і підкреслює культурну ідентичність. [17]

Реклама змінює акцент із суто естетичного («лук», розкіш) на функціональне: комфортний одяг, базова косметика, рішення для дому, банківські послуги з переказів та страхування. [29]

Ще одна помітна зміна це те, що зараз бренди інтегрують свій меседж у редакційні матеріали (історії дизайнерів, лайфстайл–поради), щоб бути сприйнятими як «корисний» контент, а не нав'язлива реклама. [20]

Естетика рекламних розворотів часто поєднує модну зйомку й документальні елементи (портрети, інтер'єри, образи життя під час війни) – щоб створити почуття автентичності й емпатії. [31]

Проаналізувавши наведене вище, сьогоднішні українські журнали можна охарактеризувати оксюмороном «глянець під час війни». Ця редакційна стратегія часто балансує між «нормальністю» (мода, краса) і соціальною відповідальністю (репортажі, підтримка). [26]

Порівняння рекламних заголовків і лексики до та після лютого 2022 покаже зсув у метафорах (від «розкіш та гламур» до «домашнє», «безпека», «підтримка»), а також більшу кількість згадок про локальність і допомогу. [35, с. 194–200]

Перейдімо до аналізу заголовків головних українських глянсових журналів після 2022 року.

Заголовок українського видання *Elle* «Виклики часу. Жити. Боротися. Перемагати» є яскравим прикладом трансформації рекламного дискурсу в умовах кризи.

Рис. 2.9. Обкладинка журналу *Elle* «Виклики часу. Жити. Боротися. Перемагати» (Джерело: [2])

Заголовок безпосередньо апелює до читача через тему, що стосується всіх: «Виклики часу» – загальне звернення до контексту сьогодення (війна, зміни, адаптація). «Виклики часу» – метафорична конструкція, яка узагальнює труднощі, водночас зберігаючи позитивний тон: труднощі – це не перешкода, а можливість для дії.

Перелік «Жити. Боротися. Перемагати» виконує функцію мотиваційного заклику, стимулюючи активність, стійкість і прагнення до дії. Він підкреслює соціально значущу тему, залучаючи читача до спільної соціальної позиції: виживання та опір як колективний досвід.

Лексичні одиниці «Боротися», «Перемагати» є емоційно забарвленими словами з позитивною, активною енергією, які стоять у наказовому способі та створюють ефект прямого звернення та мотиваційного заклику. Вони формують потужний емоційний відгук. Цей лексичний вибір підкреслює зміну акценту в українському глянці в бік активістської лексики.

Заголовок продає не конкретний товар, а цінність або ідею – стійкість, силу духу, адаптацію до умов війни. Це формує асоціацію бренду чи видання з соціальною відповідальністю і підтримкою читача. Мотивує читача відчути власну значущість і підвищує залучення до контенту.

Перейдемо до заголовку *Vogue "Ukraine Today"*. Цей заголовок, підкріплений візуальним рядом (модель у військовому одязі, оточена військовослужбовцями), демонструє, як український глянець перейшов до документування історичної реальності.

Рис. 2.10. Обкладинка журналу *Vogue "Ukraine Today"* (Джерело: [9])

Заголовок *"Ukraine Today"* одразу позиціонує контент як документальний і привертає увагу через реалізм та історичну значущість. Прагматична мета – не спонукати до покупки, а інформувати міжнародну спільноту про внутрішній стан України.

Візуально естетика обкладинки відмовляється від глянсового гламуру на користь естетики незламності та сили. Модель у військовій формі символізує мілітаризацію ідеалу жіночої краси, де сила, стійкість та готовність до боротьби стають головними атрибутами.

Заголовок не містить художніх фігур. Це підкреслює, що реальність сама по собі є достатньо драматичною і не потребує додаткового перебільшення. А додавання імені іноземного фотографа "*by Brett Lloyd*" слугує авторитетним міжнародно визнаний свідок подій. Це підвищує довіру до контенту.

Наступними розглянемо обкладинки журналу *Elle Decoration,* присвячені інтер'єру, які демонструють зсув фокусу з естетики на психологічну підтримку та затишок.

Рис. 2.11. Обкладинка журналу *Elle Decoration* «Натхнення в непрості часи. Дизайнер Катя Сільченко про нову оселю» (Джерело: [2])

Заголовок «Натхнення в непрості часи. Дизайнер Катя Сільченко про нову оселю» апелює до актуальної теми. Фраза «Непрості часи» – це ефмемістична відсилка до війни та соціально–психологічних викликів, яка робить заголовок соціально релевантним і встановлює емоційний зв'язок з аудиторією.

Присутність імені та посади «Дизайнер Катя Сільченко» створює відчуття авторитетності та надійності інформації. Поєднання загальної соціальної теми «непрості часи» з особистою історією «Дизайнер… про нову оселю» надає заголовку наративної привабливості, характерної для глянсових нативних рекламних матеріалів.

Лексична конструкція «Натхнення в непрості часи» має потужний мотиваційний ефект. Вона «продає» не товар у класичному сенсі, а ідею та досвід: як зберегти креативність і стиль у складних обставинах. Формує асоціацію бренду журналу з підтримкою, натхненням та авторитетними експертами.

«Час для себе. Вітальні, в яких панує затишок» – це ще один заголовок, який розрахований на те, що у читачів є потреба у відпочинку та комфорті, що особливо актуально в умовах стресових або непростих часів.

Використання фрази «Час для себе» створює пряме звернення до інтересів аудиторії та спонукає до пріоритезації ментального здоров'я. Це стимулює емоційне включення, оскільки читач уявляє власний відпочинок або зміну обстановки.

Друга частина «Вітальні, в яких панує затишок» обіцяє конкретну користь: ідеї інтер'єру для створення домашнього комфорту.

Лексика заголовка емоційно забарвлена: «час для себе», «панує затишок». Це формує позитивну атмосферу та асоціації безпеки, спокою та тепла, замінюючи традиційні маркери розкоші на маркери психологічного комфорту.

Рис. 2.12. Обкладинка журналу *Elle Decoration* «Час для себе. Вітальні, в яких панує затишок» (Джерело: [2])

У підсумку, український глянсовий дискурс, зокрема в сегменті інтер'єру, демонструє акцент на психологічній підтримці та ідеї комфорту, де функціональна краса витісняє суто естетичну і слугує засобом адаптації до кризових реалій.

Розуміння та реклама моди також змінилась. Заголовок *Harper`s Bazaar "Inclusive fashion. Code of resilience"* чудово ілюструє зміни парадигми у модних виданнях, де естетична функція нерозривно пов'язана із соціально–прагматичною.

Заголовок побудований на бінарній конструкції, що поєднує два ключові, але контрастні семантичні поля: мода і стійкість, створюючи глибину і багаторівневість змісту.

Рис. 2.13. Обкладинка журналу *Harper`s Bazaar "Inclusive fashion. Code of resilience"* (Джерело: [4])

Перша частина *"Inclusive fashion"* апелює до цінностей сучасного суспільства – різноманітність, доступність та соціальна відповідальність. Це відразу створює емоційний контакт із читачем, який підтримує або цікавиться інклюзивністю, позиціонуючи бренд як соціально свідомий.

Друга частина *"Code of resilience"* підкреслює ідею стійкості, адаптації та опору. Лексема *"resilience"* є ключовим словом та прагматичним маркером, що безпосередньо відсилає до актуального соціально–психологічного контексту війни, асоціюючись із внутрішньою силою. Заголовок мотивує читача дізнатися про нові принципи та тенденції у моді, які поєднують естетику і соціальну свідомість.

Слова "*inclusive*" та "*resilience*" є емоційно забарвленими і сучасними термінами, що підсилюють вплив на читача. *"Inclusive"* – позитивне слово, що закликає до рівності та відкритості. *"Resilience"* – є ключовою метафорою для українського дискурсу, яка асоціюється з опором та внутрішньою силою, що підкреслює соціально–психологічний контекст і здатність до адаптації.

Цей заголовок «продає» не просто естетику, а цінності бренду та сучасну естетику, де мода є не лише красивою, але й відповідальною.

Цікавою для нашого дослідження є обкладинка *Vogue* «Нове та Вічне». Заголовок є стилістично піднесеним і ліричним. Підкріплений візуальним рядом, що поєднує високу моду з елементами українського етнокоду (орнаменти, стилізований одяг), він демонструє, як український глянець виконує культурну функцію, що стало ключовою особливістю українського медіапростору після 2022 року.

Ключовим стилістичним засобом є антитеза між прикметниками «нове» та «вічне» . Ця бінарність створює філософську глибину та напругу, що виходить за межі стандартного рекламного повідомлення про тренди. Вона не просто інформує, а викликає роздуми про зв'язок часів та виконує ціннісну функцію. Вона запевняє читача, що прогрес є можливим лише за умови збереження культурного коріння. Це є прямим посиленням національного наративу опору через збереження спадщини.

Рис. 2.14. Обкладинка журналу *Vogue* «Нове та Вічне» (Джерело: [9])

Слово «нове» виступає як рекламний тригер актуальності, проте його функція поєднується з «вічним», яке символізує незмінні цінності, традицію та культурну пам'ять. Заголовок є лозунговим та має декларативний характер, роблячи його легко запам’ятовуваним і візуально сильним.

Заголовок українського глянсового журналу *Marie Claire* «Українська мода. Нова хвиля» є яскравим прикладом стратегії локалізації контенту для підкреслення прогресу та національної ідентичності.

Словосполучення «Українська мода» є ключовим прагматичним маркером, що звертає увагу читача на національну ідентичність та трендовість цієї теми. Воно може сприйматися як брендова реклама національних дизайнерів. У посткризовому дискурсі це відповідає запиту аудиторії на

Рис. 2.15. Обкладинка журналу *Marie Claire* «Українська мода. Нова хвиля» (Джерело: [5])

підтримку локальних виробників, а також мотивує дізнатися про сучасні тенденції української моди.

Конструкція «Нова хвиля» має метафоричний відтінок, що підкреслює оновлення, рух, динаміку та появу нового покоління дизайнерів або стилістичних рішень. Ця метафора викликає асоціації з творчістю та розвитком на тлі соціальних та культурних змін.

Заголовок є стилістично нейтральним за формою, але позитивно забарвленим за змістом завдяки акценту на «новизні» та прогресивності. Слово «нова» – класичний рекламний тригер, який активізує інтерес і створює очікування чогось свіжого та актуального. Заголовок ефективно використовує ці асоціації для встановлення емоційного контакту з читачем і позиціонування української індустрії моди як динамічної та перспективної.

Рис. 2.16. Обкладинка журналу *Elle* «Український дизайн у нових реаліях» (Джерело: [2])

Ще одним не менш цікавим прикладом є заголовок «Український дизайн у нових реаліях» з обкладинки *Elle*. Цей заголовок, на візуальному тлі стриманої, але функціональної моди (світлі тони, довге пальто), ілюструє, як український глянець виконує ключову місію підтримки локального бізнесу та національної ідентичності в умовах, коли ринок почав повільно відновлюватися. Головна мета – привернути увагу до локального виробництва. Заголовок прямо звертається до патріотичного запиту аудиторії підтримати українську економіку та демонструє здатність сфери моди до адаптації.

Фраза «У нових реаліях» є прагматичним маркером, який відсилає до кризового, воєнного контексту. На відміну від прямої військової лексики, це є евфемістичним способом вказати на змінені обставини, підкреслюючи

продовження життя та роботи. Включення імені дизайнера *«@katyasilchenko»* вказує на ексклюзивність, авторитетність та довіру до локальної індустрії.

Словосполучення «український дизайн» позиціонує контент як пріоритетний.

Стримана, але ясна конструкція без зайвих художніх засобів підкреслює серйозність та ґрунтовність теми.

Додатковий текст на обкладинці «У вирі подій | волонтерство | армія | мистецтво та бізнес» є лозунговим переліком, який вміщає у себе весь спектр нової соціальної відповідальності журналу та його аудиторії.

Заголовок «Український дизайн у нових реаліях» підтверджує загальну тенденцію: лінгвостилістичні особливості українського рекламного дискурсу є прямим відображенням колективної кризи та реалій сьогодення.

Рис. 2.17. Обкладинка журналу *Marie Claire* «Ziferblat: уявити не можемо, якими були б ми і наша музика без війни» (Джерело: [5])

Заголовок українського видання *Marie Claire* «Ziferblat: уявити не можемо, якими були б ми і наша музика без війни» демонструє глибинну інтеграцію соціального контексту в редакційний дискурс, перетворюючи обкладинку на платформу для колективних роздумів та рефлексії.

Заголовок використовує форму прямої цитати, що створює ефект автентичності та непосередньої участі. Це підвищує інтерес до інтерв'ю чи статті, оскільки герої матеріалу діляться особистим, болючим досвідом.

Використання займенника «ми» (у поєднанні з «наша музика») формує ефект спільності та солідарності, залучаючи читача до колективного досвіду впливу війни на особистість та творчість.

Використання конкретного гурту «Ziferblat» відразу фокусується на авторі або герої матеріалу, що підвищує зацікавленість.

Лексика поєднує емоційно забарвлені слова («не можемо», «ми», «наша музика», «війна»), що підсилює драматичний ефект, активуючи співпереживання.

У контексті рекламного дискурсу цей заголовок є прикладом еволюційної форми маркетингу бренду артиста. Продукт (музика) «продається» не через комерційні обіцянки, а через соціальний та культурний контекст – як свідоцтво епохи та засіб опору.

Наступний заголовок з обкладинки *Elle* – «М'яка сила, що змінює світ на краще» зображає групу впливових осіб і є виразним прикладом кардинальної трансформації українського глянсового дискурсу.

Заголовок «м'яка сила» продає не товар, а ідею та цінність. Він звертає увагу на концепцію культурної дипломатії, де вплив і елегантність використовуються для досягнення соціально значущих, глобальних цілей. Це є прямою противагою індивідуальній вигоді та комерційній агресії, притаманній англомовному дискурсу, де метою є миттєва трансформація споживача.

Рис. 2.18. Обкладинка журналу *Elle* – «М'яка сила, що змінює світ на краще» (Джерело: [2])

Прагматична мета – позиціонувати Україну не лише як суб'єкта конфлікту, а як активного глобального гравця, що використовує культурний та соціальний вплив для змін. Глянець стає платформою для просування національного наративу на міжнародному рівні.

Фраза «м'яка сила» є політико-культурологічною метафорою, яка підкреслює інтеграцію політичного та соціального дискурсу у світ моди. Це демонструє, що естетика тепер є функціональною. Слова «сила», «змінює», «краще» належать до активної лексики впливу та позитивної трансформації. Вона є емоційно насиченою підкреслюючи відповідальність.

Стриманий, мінімалістичний дизайн обкладинки та стриманий одяг групи підкреслюють серйозність та документальність послання, замінюючи традиційну глянсову гіперболізацію на елегантність та гідність.

Цей приклад чудово ілюструє, як український глянець виконує соціокультурну місію, використовуючи лінгвостилістичні засоби для просування національних та глобальних цінностей в умовах війни.

Український глянсовий дискурс після 2022 року демонструє чіткий зсув прагматичних пріоритетів: орієнтація на корисність, експертність і безпечність. Але попри війну життя продовжується і жінок все ще цікавить їх кар'єра та догляд за собою. Журнал *Elle* допомагає читачкам знаходити відповіді на свої запитання у цих сферах життя, поєднуючи мотиваційні тригери з авторитетною інформацією.

Рис. 2.19. Обкладинка журналу *Elle* – «Бізнес історії, які мотивують» (Джерело: [2])

Заголовок «Бізнес історії, які мотивують» апелює до потреби читачок в успіху та адаптації, що є актуальним в кризовий час. Також він має прагматичний ефект – залучення аудиторії, яка шукає натхнення у бізнес–сфері.

Конструкція «історії, які мотивують» має емоційне забарвлення, оскільки дієслово «мотивують» одразу викликає позитивні асоціації та акцентує увагу на результаті, який отримає читач.

Заголовок продає не сам продукт, а ідею натхнення через бізнес–приклади, що формує позитивний імідж видання як джерела мотивації та поєднує бізнес–інформацію з психологічною підтримкою.

Заголовок цього ж журналу «Нутриціолог Ольга Майко. Експертний погляд на схуднення без шкоди для здоров'я: міфи та правда про популярні методи» звертається до потреби читачок мати гарне та здорове тіло не дивлячись ні на що.

Рис. 2.20. Обкладинка журналу *Elle* – «Нутриціолог Ольга Майко. Експертний погляд на схуднення без шкоди для здоров'я: міфи та правда про популярні методи» (Джерело: [2])

Зазначення імені та посади експерта створює довіру і водночас обіцяє практичну користь читачеві (розвінчання міфів). Заголовок формує ціннісну орієнтацію: «здорове схуднення без шкоди для здоров'я». Це є ключовим зсувом: естетика інтегрується з безпекою, що відповідає тренду на усвідомлене споживання.

Використання антитези «міфи та правда» створює драматичну напругу та підсилює цікавість, оскільки обіцяє відповіді на спірні питання від авторитетної особи.

Цей заголовок добре відображає нову стратегію українських глянсових видань під час війни – орієнтація не тільки на красу чи «легкий» контент, а на корисність, експертність і безпечність.

2.3. Порівняльний аналіз рекламних заголовків в англомовних та україномовних глянсових виданнях

На основі опрацьованих теоретичних матеріалів і проаналізованих заголовків ми можемо зробити комплексний порівняльний аналіз англомовних та україномовних рекламних заголовків та визначити їх спільні та відмінні риси на прагматичному, стилістичному, лексичному та граматичному рівнях.

На прагматичному рівні жіночий рекламний дискурс перейшов від прямих комерційних закликів до ненав'язливих маніпуляцій та переконувань, які

продають не стільки товар, скільки ідентичність, бажаний спосіб життя та емоційне благополуччя. Ключова особливість жіночого рекламного дискурсу – це орієнтація на досягнення «ідеалу краси» та самореалізації через чотири основні компоненти: естетика, статус, знання (інсайдерська інформація) та психологічний комфорт.

Ключова відмінність між англомовним та україномовним жіночим рекламним дискурсом полягає у прагматичній меті, зумовленій соціокультурним контекстом.

Англомовний рекламний дискурс фокусується на тому, щоб продати образ, спосіб життя та ідею «кращого себе», використовуючи гіперболи та обіцянки індивідуальної вигоди: швидкий ефект, ексклюзивна інформація та лайфхаки. Приклади, як *"Look younger overnight"* та *"Your ultimate Maldives resort guide"*, апелюють до статусу та миттєвого результату. Вони роблять акцент на типових бажаннях читачок**:** краса, статус, ефект *("be cool", "ultimate guide", "beauty refresh")*. Англомовні заголовки більш комерційно–агресивні у продажі стилю та швидкого результату.

Натомість, український рекламний дискурс після 2022 року здійснив вагомий зсув: тепер його стратегія – це відповідність очікуванням суспільства та реакція на соціальні події, співпереживання, стійкість, психологічна підтримка та використання експертної думки для того, щоб викликати почуття довіри у читачок. Заголовки, як «Виклики часу. Жити. Боротися. Перемагати» та «Натхнення в непрості часи», продають цінності, стійкість та відчуття спільноти, а не лише товар. Вони поєднують прагматичну корисність (поради, експертні думки) і емоційну підтримку. Можна сказати, що вони «продають» сенс, віддзеркалюючи трансформацію ринку після 2022.

На стилістичному рівні англомовні заголовки інтенсивно використовують риторичні фігури для естетики та підвищення запам'ятовуваності. Одні з найрозповсюдженіших це алітерація (*"Daring, dazzling, distinctive, dressing"*), епітети, персоніфікація (*"story–telling scents"*) метафори (*"pearl skin"*), гіперболи (*"Look younger overnight"*), оксюморони (*"Cook yourself slim"*). Також частим

прийомом є наказовий спосіб (*“Think smart”, “Dress to thrill”*). Тон амбіційний, оптимістичний, модний – часто «гламурний» або «інфлюенсерський».

Стилістика україномовних заголовків після 2022 року поєднує лозунговість, наказовий спосіб та мотиваційні переліки («Виклики часу. Жити. Боротися. Перемагати») з наративністю і документальністю («Ziferblat: уявити не можемо, якими були б ми і наша музика без війни). Використовуються антитези («міфи та правда»). Також українські глянсові журнали активно запозичують сучасну лексику та англомовні елементи, але адаптують їх під наратив стійкості (*Inclusive fashion*). Тон емпатичний та надихаючий, глянець демонструє «баланс» краси та відповідальності.

На лексичному рівні в англомовних журналах переважають такі теми: краса та статус (*luxury, flawless, ultimate*)**;** ефективність та швидкість (*fast, overnight*); новизна (*new, cutting edge*), вищий ступінь порівняння (*“thicker”, “fuller”*).

В україномовних виданнях лексика зміщується тем стійкості (“*resilience”*), локальності («українська мода»), безпеки та затишку («затишок, час для себе»), експертності («нутриціолог, експертний погляд»)**.** Зростає вживання слів з емоційним забарвленням: «натхнення», «перемагати», «ми», «непрості часи».

Синтаксис в обох мовах лаконічний, структури короткі, лозунгові, часто без артиклів, для миттєвого сприйняття.

Головна причина таких лінгвостилістичних відмінностей є соціокультурною. Англомовний ринок є насиченим та глобальним, що вимагає агресивної комерційної боротьби та гіперболізації переваг. Англомовні механізми продажу прямі та емоційні. Український ринок після 2022 року пережив різкий спад, що змусило глянець взяти на себе соціально–психологічну функцію.

В Україні формати реклами трансформувалися у бік нативного, інтегрованого контенту та експертних інтерв'ю. Заголовки стали більш інформативними та авторитетними, тоді як англомовна реклама продовжує покладатись на лаконічність. Зміна акценту на локальних виробників та функціональні товари відображає не лише економічну підтримку, а й зміну філософії: від продажу статусу до продажу стійкості та функціональної краси. Таким чином,

лінгвостилістичні особливості українського рекламного дискурсу є прямим відображенням колективної кризи.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

У другому розділі здійснено аналіз заголовків рекламних та редакційних матеріалів англомовних і україномовних глянсових журналів з урахуванням прагматичного, стилістичного, лексичного та граматичного аспектів.

Проведений порівняльний аналіз виявив основні відмінності лінгвостилістичних прийомів, які відображають кардинально різні соціокультурні та прагматичні моделі. Аналіз підтвердив, що сучасна реклама не просто інформує, функціонує як складна маніпулятивна система.

Ключова відмінність полягає у прагматичній меті. Англомовний дискурс орієнтований на динамічний глобальний ринок та стратегічно використовує різноманітні мовні засоби, зокрема гіперболи, метафори, епітети та наказовий спосіб для індивідуальної вигоди та з метою переконати читачок купити рекламований товар.

Натомість, в україномовному дискурсі після 2022 року відбулася вагома зміна цінностей. Український глянець тепер продає не стільки товар, скільки ідеї, стійкість, цінності та відчуття спільноти. Це відображається у лозунговому наказовому способі, епітетах та участі авторитетних і відомих осіб у формуванні іміджу журналу. Це замінило агресивну комерцію на соціальну підтримку, якої зараз потребують українці.

Дослідження показало, що англомовні видання здебільшого зорієнтовані на емоційний вплив і створення відчуття нагальної потреби, використовуючи клікбейтні прийоми, інтенсивну оцінну лексику, короткі синтаксичні конструкції. Такі заголовки мають чітко виражену комерційну спрямованість і працюють на привернення уваги читача за допомогою сенсаційності, винятковості та яскравих метафор.

Натомість україномовні журнали демонструють іншу тенденцію: вони апелюють до соціально значущої тематики, моральних цінностей, культурної ідентичності та натхнення, що особливо помітно в умовах сучасних кризових реалій. У заголовках переважають слова зі значенням стійкості, духовності та

єдності, а граматичні конструкції є більш розгорнутими й описовими, часто з поясненням змісту та прагненням донести важливий меседж.

Таким чином, англомовні журнали реалізують комерційну стратегію залучення аудиторії, тоді як україномовні виконують соціокультурну та ідентифікаційну функцію, підтримуючи національну свідомість та формуючи ціннісні орієнтири. Ці відмінності зумовлені не лише мовними особливостями, але й ширшими суспільно–культурними умовами, у яких функціонує медіадискурс.

Лінгвостилістичні особливості українського рекламного дискурсу є прямим відображенням колективної кризи, де естетична функція підпорядковується запитам суспільства у кризовій ситуації, що є головним контрастом між двома аналізованими медіапросторами.

.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Провівши аналіз англомовних та україномовних рекламних заголовків у глянсових журналах, ми побачили, що реклама в жіночих глянсових журналах давно перестала бути просто оголошенням, а перетворилася на потужний мовний інструмент, який формує світогляд і спосіб життя жінок. В результаті дослідження було доведено, що вона працює через «ненав'язливе переконання», яке успішно продає не лише косметику чи одяг, а й бажаний статус, відчуття ідеальної краси та успіху.

Найважливіший результат нашої роботи полягає у виявленні глибинної прірви між рекламними стратегіями англомовних та україномовних журналів, і ця прірва виникла через соціальні події. Англомовний світ, орієнтований на глобальний і дуже конкурентний ринок, ставить за мету продати швидку ідеальність. Їхня реклама є комерційно агресивною, використовуючи гучні, емоційно забарвлені слова і прямі команди. Вони обіцяють миттєву трансформацію, використовуючи різні лінгвостилістичні прийоми (метафори, епітети, гіперболи, наказовий спосіб, найвищий ступінь порівняння), щоб створити відчуття негайного, драматичного результату. Вони продають ідею досконалої, глянсової фантазії.

Натомість, в українських журналах після 2022 року відбувся кардинальний злам. Їхня стратегія змінилася: від продажу розкоші до продажу стійкості, підтримки та цінностей. Журнали перетворилися на надійний тил, де краса не заперечує, а доповнює силу духу. Заголовки відкрито продають не товар, а відчуття спільної сили та сенсу. Це величезна відмінність: вони перестали продавати дорогі речі замінивши «товар» на емоційну опору в умовах кризи.

Цей прагматичний розкол ми чітко простежили на всіх рівнях мови, що було ключовим завданням нашого дослідження. Ми з’ясували, що англомовний рекламний дискурс активно використовує граматичні прийоми для посилення ефекту та створення ілюзії динамічного покращення і вищої якості. Вони також майстерно застосовують художні фігури (алітерації та оксюморон) для

підвищення запам'ятовуваності та створення інтриги, що є частиною їхньої стратегії естетизації повідомлення.

В англійській переважають короткі, рішучі, глянсові фрази. Українська ж мова, навпаки, замінила ці блискучі прийоми на стратегію автентичності. Щоб викликати довіру у складний час, синтаксис став більш розгорнутим та ґрунтовним. Щоб викликати довіру у складний час, українські журнали почали активно використовувати реальні цитати та імена експертів, тоді як у стилістиці з'явилися соціальні тропи замість суто естетичних. Слова стали іншими: з’явилася лексика про боротьбу, безпеку та локальність аби відповідати новим суспільним запитам.

Таким чином, мова української реклами є прямим і дуже чітким відображенням національної кризи. Функція краси відійшла на другий план, поступившись місцем набагато важливішій місії – продажу стабільності, підтримки та ідеї спільної стійкості. Ця відмінність робить український глянсовий дискурс абсолютно унікальним порівняно з його західними аналогами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. … канд. філол. наук. Харків, 2017. 304 с.

2. Войналович Л. П. Стилістичні особливості англомовного рекламного тексту. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2018. Вип. 167. С. 41–44. URL: http://eprints.zu.edu.ua/28015 (дата звернення: 24.07.2025).

3. Гьол павер vs джинса: батл на сторінках жіночих глянців. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/gol-paver-vs-dzhynsa-batl-na-storinkah-zhinochyh-glyantsiv-i31709 (дата звернення: 16.09.2025).

4. Давиденко Н. В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій у сучасному англомовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2015. № 73. С. 196–199. URL: https://periodicals.karazin.ua/philology/article/view/4524 (дата звернення: 24.07.2025).

5. Колісниченко Т. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 2, № 13. С. 93–95. URL: https://www.researchgate.net/publication/340518601_ADVERTISING_DISCOURSE_NOTIONS_FEATURES_AND_FUNCTIONS (дата звернення: 24.07.2025).

6. Кучер С. Л. *Спеціальний малюнок та основи композиції*: Навчально-методичний посібник. Кривий Ріг: Криворіз. держ. пед. ун-т, 2017. 234 с.

7. Матюхіна Ю. В. Особливості контенту україномовних і західних жіночих журналів. *Каразінські читання: людина. Мова. Комунікація*. 2020. С. 88–90.

8. Мелещенко О. Британська жіноча журналістика в епоху просвітництва. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи*. 2023. С. 121.

9. Павкін Д. Поради копірайтеру: концептуальна структура англомовної реклами електронних пристроїв. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2023. № 97. С. 68–81. URL:

https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/22707 (дата звернення: 24.07.2025).

10. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. № 25. С. 21–25.

11. Сучасні журнали для української жінки. *Новий Блог*. URL: https://ritolda.blogspot.com/2018/09/blog-post.html (дата звернення: 20.09.2025).

12. ТОП жіночих журналів в Україні та їхня роль у житті суспільства. *Margosha – новини та статті про психологію, мотивацію, подорожі та здоровий спосіб життя*. URL: https://margosha.com.ua/top-womens-online-magazines-in-ukraine/ (дата звернення: 12.09.2025).

13. Шкрібляк М. П., Бялик В. Д. Загальна характеристика публіцистичного дискурсу. *Германістика та міжкультурна комунікація*. 2020. № 1. С. 71–73. URL: https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/523/505 (дата звернення: 24.07.2025).

14. A Dictionary of Media and Communication. *Oxford Reference*. URL: https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref–9780198841838 (дата звернення: 24.07.2025).

15. Alek. Discourse Analysis, Its Characteristics, Types, and Beyond. 2023. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. URL: https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73450 (дата звернення: 24.07.2025).

16. Anatomy of a Magazine: What You Need to Know. *Azura Magazine*. URL: https://azuramagazine.com/articles/anatomy–of–a–magazine–what–you–need–to–know (дата звернення: 24.07.2025).

17. Club V. Meet The Editor: Vena Brykalin, Editor-in-Chief of Vogue Ukraine. *Vogue*. URL: https://www.vogue.com/article/vogue-club/meet-the-editor-vena-brykalin (дата звернення: 09.09.2025).

18. Cook G. *The Discourse of Advertising*. Routledge, 2001. URL: https://doi.org/10.4324/9780203978153 (дата звернення: 24.07.2025).

19. Danesi M. Advertising Discourse. *Wiley. Online library*. URL: https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi137 (дата звернення: 24.07.2025).

20. Delikta W. One Year After the Russian Invasion, 3 Vogue Ukraine Editors Share What Their Lives Look Like Now. *Vogue*. URL: https://www.vogue.com/article/3-vogue-ukraine-editors-on-what-their-lives-look-like-now (дата звернення: 10.09.2025).

21. The Evolution of Fashion Magazine Cover Designs. *Logome Blog*. URL: https://www.logome.ai/blogs/the–evolution–of–fashion–magazine–cover–designs (дата звернення: 24.07.2025).

22. First Fashion Publications. *Encyclopedia.com*. URL: https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias–almanacs–transcripts–and–maps/first–fashion–publications (дата звернення: 24.07.2025).

23. The First Women's Magazine is Published – 27 February 1693. *Susannah Fullerton Official Website*. URL: https://susannahfullerton.com.au/27–february–1693–the–first–womens–magazine–is–published/ (дата звернення: 24.07.2025).

24. Goddard A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002. 198 p.

25. Hallawell S. M. Women's Glossy Magazines: Master's Dissertation. Loughborough University of Technology, 1989. С. 23–63. URL: https://doi.org/10.26174/thesis.lboro.14865261.v1 (дата звернення: 24.07.2025).

26. Higgins C. 'We Didn't Hesitate': How Vogue Ukraine Got Itself on a War Footing. *the Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/world/2023/nov/18/we-didnt-hesitate-how-vogue-ukraine-got-itself-on-a-war-footing (дата звернення: 10.09.2025).

27. The History of Fashion Magazines: How They Operate and What Has Changed. *fashionide.com*. URL: https://fashionide.com/designers–brands/the–history–of–fashion–magazines–how–they–operate–and–what–has–changed/ (дата звернення: 24.07.2025).

28. Hoiuk I. How Russian Invasion Reshaped Advertising Market for Ukraine's Digital News Outlets. *The Fix*. URL: https://thefix.media/2023/08/16/how-russian-

invasion-reshaped-advertising-market-for-ukraines-digital-news-outlets/ (дата звернення: 10.09.2025).

29. The Impact of War on Users and Media Consumption Trends – newage. *newage. - digital advertising agency*. URL: https://newage.agency/en/blog/newage-research-2023-the-impact-of-war-on-users-and-media-consumption-trends/ (дата звернення: 08.09.2025).

30. The New Issue of Marketing in Ukraine is out. *Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)*. URL: https://uam.in.ua/en/common-en/the-new-issue-of-marketing-in-ukraine-is-out-3-2025/ (дата звернення: 08.09.2025).

31. PhotoVogue. Ukrainian Photographers Reflect on the Second Anniversary of the War for PhotoVogue and Vogue Ukraine. *Vogue*. URL: https://www.vogue.com/article/ukrainian-photographers-reflect-on-the-second-anniversary-of-the-war-photovogue-vogue-ukraine (дата звернення: 09.09.2025).

32. Stribley M. 10 Rules of Composition All Designers Live By. *Cedar Gandy*. URL:https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/?ref=webdesignernews.com (дата звернення: 18.09.2025).

33. Tarca R. 18th and 19th Century Fashion Magazines. *ruxandratarca.com*. URL: https://ruxandratarca.com/18th–and–19th–century–fashion–magazines/ (дата звернення: 24.07.2025).

34. Top Women's Online Magazines in Ukraine. *Margosha.com.ua*. URL: https://margosha.com.ua/top–womens–online–magazines–in–ukraine (дата звернення: 24.07.2025).

35. Vernyhora S., Vernyhora N. Features of Ukrainian Advertising Copywriting After the Full-Scale Invasion of Russia in Ukraine. *Integrated Communications*. 2025. № 19. P. 194–200. URL: https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.124 (дата звернення: 05.09.2025).

36. Zembytska M. Stylistic Peculiarities of English Advertising Slogans. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*. 2018. № 17. P. 79–83. URL:

https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/995 (дата звернення: 24.07.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Condé Nast Traveller. *Condé Nast Traveller*. URL: https://www.cntraveller.com/ (дата звернення: 07.09.2025).
2. ELLE Ukraine. *ELLE.ua*. URL: https://elle.ua/ (дата звернення: 07.09.2025).
3. Harper's Bazaar. *HarpersBazaar.com*. URL: https://www.harpersbazaar.com/ (дата звернення: 06.08.2025).
4. Harper's Bazaar Ukraine. *HarpersBazaar.com.ua*. URL: https://harpersbazaar.com.ua/ (дата звернення: 06.08.2025).
5. Marie Claire Ukraine. *MarieClaire.ua*. URL: https://marieclaire.ua/ (дата звернення: 15.08.2025).
6. Miss Dior. *Pinterest*. URL: https://www.pinterest.com/pin/541698661448973355/ (дата звернення: 12.08.2025).
7. The Times Travel. *The Times*. URL: https://www.thetimes.com/travel (дата звернення: 18.09.2025).
8. Vogue. *Vogue.com*. URL: https://www.vogue.com/ (дата звернення: 18.09.2025).
9. Vogue Ukraine. *Vogue.ua*. URL: https://vogue.ua/ (дата звернення: 16.09.2025).

ABSTRACT

The study conducts a comprehensive comparative analysis of the linguostylistic features of advertising texts in English-language and Ukrainian-language women's magazines. The object of this research is the linguistic and pragmatic mechanisms that govern modern women's glossy discourse and reflect its divergent socio-cultural contexts.

The research material includes a variety of theoretical philological sources, quotes and examples from contemporary English and Ukrainian glossy magazines (such as *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, and *Marie Claire*), and a wide selection of media reports regarding the Ukrainian advertising market post-2022. As a result, the following key tasks were implemented: the theoretical foundation of advertising discourse as a persuasive socio-cultural phenomenon was established; the core features of women's glossy discourse, focusing on the appeal to status and the beauty ideal, were identified; and a detailed contrastive analysis of the stylistic, lexical, and grammatical strategies in both media spaces was conducted.

The core finding reveals a pragmatic rift between the two corpora. English-language discourse operates under a global, high-competition model, focusing on hyperbolic transformation and individual benefit. The language is commercially aggressive, utilizing the imperative mood, temporal hyperbole, and superlatives to sell immediate results and status. Stylistic mechanisms such as alliteration and oxymoron are employed for heightened mnemonic and aesthetic effects.

The Ukrainian-language discourse, especially post-2022, demonstrates a profound value shift. It transitioned from selling luxury to prioritizing social relevance, resilience, and community support. The headlines utilize an activist lexicon and often replace commercial promises with expert content and narrative integration (quotes, names of specialists) to enhance authenticity and trust in a time of crisis. Linguistically, the lexicon shifts from aesthetics to security, local identity, and expertise.

Based on the obtained results, it is concluded that while both discourses aim at persuasion, the linguistic characteristics of Ukrainian advertising directly reflect the

national crisis, where the aesthetic function is largely superseded by a socio-adaptive and value-driven persuasive strategy. The study highlights a paradigm shift from a purely market-driven to a context-driven communication model, which carries significant cultural and social implications.