

Мойсєнко І. П.

Київський національний лінгвістичний університет

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ БРИТАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ)

У статті розглянуто граматичні особливості британської реклами в контексті жіночої аудиторії та їхній вплив на споживацьку свідомість. Автор наголошує, що в рекламі як одному з найпомітніших складників сучасного інформаційного простору активно використовуються мовні засоби для формування позитивного іміджу товарів і послуг. В умовах постійного зростання конкуренції рекламні тексти стають дедалі вишуканішими й цілеспрямованішими, а специфіка граматичних конструкцій відіграє важливу роль у досягненні ефективного впливу.

Мета дослідження полягає у виявленні та систематизації граматичних засобів британської реклами, орієнтованої на жіночу аудиторію, на прикладі популярних глянцевого журналі. Увага зосереджується на тих структурних і комунікативних аспектах, які дозволяють найефективніше привабити й утримати увагу читачок.

Результати дослідження свідчать, що реклама для жіночої аудиторії характеризується переважанням динамічних, лаконічних, а часом і провокативних граматичних структур. Імперативні форми створюють відчуття нагальної дії, а риторичні питання залучають читача до уявного діалогу. Еліптичні конструкції надають текстам лаконічності та експресивності, водночас зберігаючи інтригу. Модальні дієслова формують у реципієнта відчуття можливості вибору й заохочують спробувати новий продукт. Використання вищої і найвищої ступенів порівняння прикметників підсилює емоційний вплив і підкреслює унікальність пропонованого товару.

У роботі розглянуто різні типи речень, імперативи, риторичні запитання, еліпси, модальні конструкції та форми ступенів порівняння прикметників, що дає змогу глибше зрозуміти мовні механізми впливу на адресата. Результати цього дослідження сприятимуть вдосконаленню виражальних засобів рекламних повідомлень.

Ключові слова: еліптичні речення, імператив, модальні дієслова, рекламний дискурс, рекламні тексти, риторичні питання.

Постановка проблеми. Реклама як один із ключових елементів сучасного інформаційного простору заслуговує на підвищену увагу з боку дослідників різних наукових напрямів – від маркетингу та соціології до лінгвістики й психолінгвістики. Її здатність впливати на масову свідомість, формувати споживчу поведінку та визначати ціннісні орієнтири робить рекламний дискурс перспективним об'єктом для наукових розвідок [1, с. 4]. У лінгвістичних дослідженнях реклама розглядається не лише як комунікативне повідомлення з комерційною метою, але й як складний багаторівневий феномен, що поєднує різноманітні вербальні та невербальні компоненти [2; 3]. При цьому особливій уваги потребують граматичні аспекти рекламних текстів, оскільки вони є одним із центральних чинників, що визначають переконливість і динаміку вербального впливу.

Попри численні дослідження, присвячені лексико-стилістичним та дискурсивним параметрам рекламного повідомлення, граматичний рівень – зокрема особливості синтаксичної організації, вживання імперативів, модальних дієслів, питальних та еліптичних речень тощо – все ще залишається недостатньо висвітленим у контексті специфіки цільової аудиторії. Жіноча аудиторія, яка зазвичай є активним адресатом великої кількості рекламних звернень, має певні культурні, психологічні та соціальні характеристики, що відображаються у змісті й стилістиці рекламних текстів. За відсутності детального аналізу граматичних засобів, спрямованих на жінок, дослідники ризикують втратити важливу складову розуміння загальних механізмів впливу.

Таким чином, актуальність цього дослідження визначається потребою в комплексному та систематичному розгляді граматичних особливос-

тей британської реклами, орієнтованої на жіночу аудиторію. Аналіз сучасної наукової літератури свідчить про зростання інтересу до вивчення гендерних особливостей рекламного дискурсу, однак бракує спеціалізованих праць, що розкривали б специфіку саме граматичних конструкцій у жіночих глянцеvih виданнях Великої Британії. Враховуючи значний вплив таких журналів, як *British Vogue*, *Elle* та *Cosmopolitan*, на формування естетичних, стильових і поведінкових орієнтирів жінок, детальний аналіз цих текстів є вкрай потрібним. Синтез лінгвістичних, семіотичних і прагматичних підходів до вивчення граматичних засобів дозволить виявити приховані механізми переконання та мотивації, а також розкрити особливості сприйняття ідеалів краси, успіху та саморепрезентації, що пропонуються рекламою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвістиці рекламний дискурс розглядається як особливий тип комунікації, що поєднує інформативність із впливовістю, використовуючи широкий спектр граматичних засобів для досягнення прагматичних цілей [1; 2; 3]. Значний внесок у вивчення синтаксичних особливостей англомовного рекламного тексту зробила Н. Куспіс [4], яка зосередила увагу на використанні експресивних та розмовних конструкцій у туристичній рекламі. Інший важливий напрям дослідження – це особливості міжкультурної адаптації граматики рекламних повідомлень, що висвітлено в роботі Т. Міщенко та І. Юрченко [5]. Автори аналізують стратегії перекладу реклами медичних товарів, показуючи, як граматичні структури трансформуються під впливом національно-мовних норм цільового ринку. Ці висновки є релевантними для аналізу адаптаційної граматики реклами в жіночих глянцеvih виданнях, де переклад часто поєднується з локалізацією. О. Жихарева та В. Ставцева [2] вводять до наукового обігу концепт *self-fulfillment*, який реалізується через граматичні конструкції, що акцентують увагу на індивідуальний досвід, бажання й мотивацію. У соціолінгвістичному аспекті важливою є робота О. Герус [6], в якій аналізується комерційна реклама крізь призму споживчих практик. Важливим є також дослідження ролі невербального компоненту, яке здійснила О. Ткачук-Мірошніченко [3]. Авторка наголошує, що вербальні конструкції часто пристосовуються під іконічну складову, що виливається у використання коротких, лаконічних речень, синтаксичної еліптичності та інтонаційного виділення. У ширшому аспекті лінгвопрагматичного аналізу

Т. Безугла [1] розглядає рекламний дискурс як полікодовий, де граматичні структури функціонують у взаємодії з візуальними та аудіальними засобами. Теоретичні основи вивчення рекламного дискурсу узагальнено у роботі Т. Колісниченко [7], яка визначає поняття, ознаки та функції реклами. Комплексний погляд на рекламний дискурс у динаміці представлено у праці В. Пузанова [8], де акцент зроблено на еволюції лінгвістичних досліджень у сфері соціальних комунікацій.

Таким чином, розглянуті наукові праці підтверджують багатоаспектність лінгвальних проявів у англомовному рекламному дискурсі, а також підкреслюють його соціокультурну обумовленість. Дослідження рекламних текстів у жіночих журналах відкриває перспективу для вивчення специфічних синтаксичних моделей, що поєднують інформативність з емоційністю, ефективно реалізуючи рекламну функцію мовлення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість попередніх досліджень зосереджуються на туристичній, військовій або медичній рекламі. Натомість мова реклами, орієнтованої на жіночу аудиторію, зокрема у глянцеvih британських журналах, залишається поза достатньою увагою в контексті граматичного аналізу.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні та систематизації граматичних особливостей британської реклами, орієнтованої на жіночу аудиторію, на прикладі рекламних текстів із журналів *British Vogue*, *Elle* та *Cosmopolitan*.

Виклад основного матеріалу. Реклама посідає вагоме місце в сучасному інформаційному просторі, виявляючи «високий рівень інтерактивності та персуазивності» за рахунок системи спеціально дібраних мовних засобів [1; 5]. У глянцеvih жіночих виданнях вона набуває особливого статусу, оскільки вербальний компонент виступає домінантним чинником у процесі формування емоційно-оціночного ставлення реципієнток до рекламованого продукту. Граматичні структури в цьому контексті виконують не лише функцію логіко-синтаксичного впорядкування матеріалу, але й беруть участь у формуванні прагматичного імпульсу, що сприяє переконанню та мотивуванню цільової аудиторії.

Увагу до рекламних текстів, розміщених у жіночих журналах, зумовлено їхньою здатністю впливати на соціокультурні орієнтири та споживчу поведінку через виразні лінгвопрагматичні й текстові характеристики. Мовне оформлення постає як ключовий чинник, що визначає загальну модальність повідомлення, інтенцію автора і,

відповідно, динаміку сприйняття адресатками. У британських глянцевиx виданнях, наприклад, *British Vogue*, *Elle* та *Cosmopolitan* реклама має яскраво виражений гендерний фокус і вирізняється специфічною стилістичною та структурною організацією, де центральну роль відіграють оригінальні синтаксичні конструкції, імперативні форми, риторичні питання, а також граматично марковані конотації та структури зі ступенями порівняння прикметників.

Варто зазначити, що граматичні структури відіграють ключову роль у формуванні ефективного рекламного повідомлення, особливо в сегменті жіночої аудиторії, де важливими є емоційність, суб'єктивність та асоціативність. Аналіз досліджуваного матеріалу засвідчує наявність низки характерних граматичних конструкцій у рекламних повідомленнях, покликаних максимізувати персуазивний потенціал тексту. З-поміж виявлених структур особливу увагу привертає висока частотність уживання імперативних форм, що становлять одну з ключових ознак рекламного дискурсу, орієнтованого на спонукання реципієнтів до певної поведінки. Речення з імперативами, наприклад, «Discover your beauty», «Get the look», «Transform your style», «Feel amazing every day», «Experience luxury now» [9-11] ілюструють прагнення рекламодавця миттєво активізувати адресата, формуючи відчуття нагальності та дії. З лінгвістичного погляду, імператив використовується як дієва комунікативна стратегія, що передбачає пряму апеляцію до волі читача. Завдяки синтаксичній стислості та семантичній окресленості, імперативні форми створюють чітку інтенцію впливу, яка доповнюється відчуттям невідкладності й особистої участі у процесі.

Таким чином, імперативні конструкції є потужним інструментом формування динамічного, енергійного тону, що стимулює читача до конкретних дій (придбання товару, пошуку додаткової інформації, зміни уявлень про власний стиль тощо). Ефект терміновості посилюється за рахунок відсутності додаткових підрядних структур, що функціонують в інших типах речень, а також завдяки прямому звертання до адресата, яке здебільшого відповідає стратегічно важливим наративним і маркетинговим цілям рекламного повідомлення.

Наступною помітною рисою, що виокремлюється при аналізі рекламних текстів, є використання еліптичних конструкцій, які забезпечують водночас лаконізм та виразність висловлювання. Важливими прикладами виступають наступні фрагменти, наприклад: «New season. New you.»,

«Your skin, better.», «Simply flawless.», «Instant glow.» [9-11]. Їхня специфіка полягає у навісному скороченні синтаксичної структури, що зумовлює відсутність окремих членів речення (наприклад, підмета або присудка), але зберігає зрозумілість і цілісність повідомлення у контексті рекламного дискурсу.

У лінгвопрагматичі, такі еліптичні речення створюють відчуття розмовної невимуженості та наближають рекламний текст до усного мовлення, водночас підкреслюючи основні семантичні акценти. Вони вносять у текст підвищену експресивність та сприяють швидкому сприйняттю інформації, оскільки читацька увага зосереджується на ключових лексичних одиницях, що формують головну комунікативну ідею. У рекламному середовищі, де відчутний брак часу на детальне ознайомлення з інформацією, еліптичні конструкції постають як ефективний інструмент, що дає змогу оптимізувати повідомлення, зберігаючи його привабливість і водночас підсилюючи ефект невимуженої бесіди з аудиторією.

Ще одним помітним граматичним явищем у структурі рекламних текстів є широке використання питальних речень, переважно риторичного характеру: «Want flawless skin?», «Looking for perfect hair?», «Ready for brighter eyes?», «Dreaming of silky hair?» [9-11]. Подібні конструкції відіграють подвійну комунікативну роль. З одного боку, вони активізують увагу реципієнта, вимагаючи від нього на підсвідомому рівні формулювання можливої відповіді або як мінімум рефлексії щодо власних потреб чи бажань. З іншого – створюють ілюзію діалогічної взаємодії, оскільки риторичні запитання мають на меті не отримання прямої відповіді, а посилення персуазивного впливу через відчуття залученості.

У межах прагмалінгвістичного та психолінгвістичного аналізу такі питання можна інтерпретувати як свого роду запрошення до особистісної комунікації, у якому рекламний текст «спілкується» з читачем. За рахунок скороченої форми звертання та відсутності повного синтаксичного оточення, подібні конструкції постають лаконічними та емоційно забарвленими, що стимулює читача до внутрішнього діалогу. Рекламне повідомлення, таким чином, набуває інтерактивного характеру й підвищує загальну ефективність комунікативного впливу, формуючи у свідомості адресата спонукання до подальших дій чи роздумів у межах запропонованої тематики.

Додатковою характерною ознакою лінгвальної організації британської реклами слід вважати

широке використання модальних дієслів (can, could, must, should), що є одним з дієвих засобів персуазивного впливу на потенційного споживача. Конструкції, наприклад, «You can achieve youthful skin», «You must try this mascara», «You should experience this fragrance», «Could you resist this lipstick?» [9-11] мають подвійну комунікативну функцію. З одного боку, вони експлікують припущення або рекомендацію, яка ніби передбачає вільний вибір з боку читача, а з іншого – демонструють опосередковану категоричність, що посилює прагматичний вплив рекламного повідомлення.

Із прагмалінгвістичного погляду, вживання модальних дієслів у рекламному дискурсі виконує функцію спонукального імпульсу, який, попри свою переконливість, залишається формально ненав'язливим і соціально прийнятним. Така особливість обумовлює їхню ефективність як інструменту опосередкованого впливу на адресата. Зокрема, модальні форми can та could виконують роль імпліцитних стимулів, що «натякають» на можливість досягнення певного результату або задоволення потреби. При цьому вони створюють ілюзію свободи вибору та розширеного спектра можливостей, не вдаючись до прямого мовного тиску. Наприклад, твердження «You can be the best version of yourself» не лише пропонує варіант дії, а й опосередковано вказує на правильний і оптимальний вибір.

На відміну від цього, модальні дієслова must і should реалізують вищий рівень імперативності, що, хоч і завуальовано, наближається до наказової форми висловлення. Вислови, наприклад, «You must feel the difference» або «You should not miss this opportunity» містять семантично інтенсифіковані елементи, які імпліцитно репрезентують запропоновану дію як очевидну, необхідну або соціально схвалену. Такі лексико-синтаксичні структури підсилюють прагматичний вплив на реципієнта, поступово формуючи у нього внутрішню мотивацію до дії.

Таким чином, варіативність застосування модальних дієслів дозволяє рекламодавцям гнучко регулювати ступінь психологічного впливу залежно від жанрової специфіки рекламного повідомлення, характеристик цільової аудиторії та комунікативної мети. Ця гнучкість не лише забезпечує точність мовного моделювання впливу, а й створює передумови для емоційного залучення адресата у процес прийняття рішення. Тому модальні конструкції у рекламному дискурсі виступають як потужний інструмент семантико-

прагматичної організації взаємодії з аудиторією, оскільки одночасно демонструють наявність вибору та імпліцитно спрямовують реципієнта на певну поведінкову стратегію, що своєю чергою є важливою передумовою досягнення ефективного персуазивного впливу.

Визначальною рисою рекламного дискурсу, зокрема у британських глянцевиx виданнях, є граматичні конструкції зі ступенями порівняння прикметників, зокрема суперлативів, що безпосередньо впливають на інтенсифікацію емоційної оцінки рекламованого товару. Наприклад, «brighter eyes», «smoother skin», «stronger nails», «healthier hair» [9-11] ілюструють вживання порівняльної форми прикметників, яка увиразнює ті чи інші характеристики, й тим самим створює ідею поступального розвитку, удаваного або реального, у досягненні бажаного стану.

З погляду лінгвопрагматики, вживання порівняльних форм апелює до психологічної потреби аудиторії в постійному вдосконаленні та підкреслює переваги конкретного продукту в межах відповідної ніші. Натомість суперлативи, наприклад «the best foundation ever», «the softest cream», «the most luxurious scent», слугують маркерами абсолютної оцінки. Подібна лексико-граматична актуалізація дає змогу рекламному повідомленню формувати образ ексклюзивності та неперевершеності продукту, що додатково посилює його привабливість і створює імпліцитний заклик до придбання.

Таким чином, конструкції зі ступенями порівняння прикметників відіграють суттєву роль у становленні персуазивної стратегії рекламного тексту. Вони виконують інтенсифікаційну функцію, завдяки якій інформація про товар набуває підвищеної емоційної забарвленості та сприяє формуванню у свідомості реципієнта уявлення про унікальність і неперевершеність пропонованого продукту.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що граматичні особливості британської реклами, орієнтованої на жіночу аудиторію у глянцевиx виданнях, є стратегічно спрямованими на досягнення максимального емоційного впливу, посилення уваги та формування позитивного образу рекламованого продукту чи послуги. Виявлені лінгвальні чинники – імперативні конструкції, еліптичні речення, риторичні питання, модальні дієслова та ступені порівняння прикметників – підтверджують наявність комплексного підходу до синтаксичної й морфологічної організації тексту задля оптимізації кому-

нікативної ефективності та персуазивної сили рекламного повідомлення.

Перспективним напрямом подальших досліджень у межах аналізу рекламного дискурсу може стати більш глибоке з'ясування взаємодії граматичних і лексичних засобів. Зокрема, важливо розглянути, яким чином семантичні та прагматичні нюанси лексики доповнюють виявлені гра-

матичні стратегії, впливаючи на конструювання цільового іміджу товару, а також на мовленнєву активність і мотиваційні установки читачів. Такий підхід уможливило узагальнення та систематизацію механізмів комунікативного впливу у сфері реклами, враховуючи як специфіку жіночої аудиторії, так і загальні тренди розвитку сучасного інформаційного простору.

Список літератури:

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
2. Жихарева О. О., Ставцева В. Ф. Концепт self-fulfillment як дискурсовітвірний концепт сучасної англomовної реклами. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 22, т. 1. С. 106-110.
3. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216-218.
4. Куспіль Н. Б. Сучасні тенденції застосування експресивних та розмовних синтаксичних конструкцій у текстах та слоганах англomовної туристичної реклами готельного бізнесу. Закарпатські філологічні студії. 2024. Вип. 34, т. 1. С. 104-110.
5. Міщенко Т. В., Юрченко І. А. Стратегії перекладу англomовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення. Закарпатські філологічні студії. 2023. Т. 31. С. 130-137.
6. Герус О. Дискурс-аналіз комерційної реклами в контексті дослідження практик споживання. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2018. № 2. С. 142-164.
7. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 13, т. 2. С. 93-97.
8. Пузанов В. М. Сучасний рекламний дискурс крізь призму наукових розвідок із соціальних комунікацій (2008-2017 рр.). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 1. С. 151-160.
9. British Vogue. URL: <https://www.vogue.co.uk/>
10. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk/>
11. Elle. URL: <https://www.elle.com/uk/>

Moyseyenko I. P. GRAMMATICAL FEATURES OF BRITISH ADVERTISING LANGUAGE (A STUDY OF ADVERTISING TEXTS IN WOMEN'S MAGAZINES)

The article highlights the issue of grammatical features in British advertising targeting a female audience and their impact on consumer awareness. The author emphasizes that advertising, as one of the most prominent components of the modern information space, actively employs linguistic means to shape a positive image of products and services. In the context of growing market competition, advertising texts are becoming more complicated and purposeful, with the specificity of grammatical constructions playing a key role in achieving effective influence.

The aim of the research is to identify and systematize the grammatical means used in British advertisements targeted at women, as we see on the examples of popular glossy magazines. The focus is centered on structural and communicative aspects that most effectively attract and retain the attention of a female audience.

The results of the research prove that advertisements targeting a female audience are characterized by a predominance of dynamic, concise, and sometimes provocative grammatical structures. Imperative forms create a sense of urgency, whereas rhetorical questions involve the addressee in an imaginary dialogue. Elliptical constructions give conciseness and expressiveness to the texts while maintaining intrigue. Modal verbs form the feeling of choice in the recipient and encourage them to purchase a new product. The use of comparative and superlative adjectives enhances emotional appeal and emphasizes the uniqueness of the advertised item.

The article analyzes different types of sentences, including imperatives, rhetorical questions, ellipses, modal constructions, and degrees of comparison of adjectives, providing a deep understanding of the linguistic mechanisms of influence on the target audience. The importance of the gained results lies in the potential application of the research conclusions to enhance the effectiveness and persuasiveness of advertising messages.

Key words: *elliptical sentences, imperative, modal verbs, advertising discourse, advertising texts, rhetorical questions.*