

РОЗДІЛ 3 РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.133.1'42:659.1:81'22

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.44.1.17>

ОСОБЛИВОСТІ ПАРФУМЕРНОЇ РЕКЛАМИ GUERLAIN У ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ: ВІД 1980-Х РОКІВ ДО XXI СТОЛІТТЯ

CHARACTERISTIC FEATURES OF GUERLAIN PERFUME ADVERTISING IN A LINGUO-SEMIOTIC PERSPECTIVE: FROM THE 1980S TO THE 21ST CENTURY

Бритвін Д.В.,

orcid.org/0009-0007-0811-2014

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романської філології

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті на матеріалі парфумерної реклами французького люксового бренду Guerlain здійснено спробу лінгвосеміотичного аналізу рекламного дискурсу в діяхронічній перспективі – від 1980-х років до початку XXI століття. Об'єктом дослідження є рекламні постери як полікодові семіотичні утворення, у межах яких поєднуються вербальні та візуальні ресурси з метою конструювання образу продукту та адресата. Предметом аналізу виступають механізми смислотворення, за допомогою яких у рекламному повідомленні репрезентуються власне аромат, жіночність і суб'єктність. Теоретико-методологічну основу розвідки становлять положення семіотики реклами та дискурс-аналізу (R. Barthes, J.-M. Floch, D. Maingueneau), а також напрацювання сучасних соціосеміотичних і мультимодальних підходів (G. Kress, T. van Leeuwen, C. Forceville), що дозволяють інтерпретувати рекламний постер як дискурсивно організований текст / семіотичний простір.

Аналіз здійснено на матеріалі рекламних постерів Guerlain з 1980-х років (Nahema, Samsara, Jardins de Bagatelle) та початку XXI століття (Mon Guerlain, La Petite Robe Noire, Insolence), що дало змогу простежити еволюцію дискурсивних і семіотичних стратегій у межах одного бренду. У ході дослідження з'ясовано, що парфумерна реклама Guerlain 1980-х років характеризується високим рівнем символічної узагальненості, редукцією вербального компонента та орієнтацією на міфологізовані моделі означення. У цей період аромат репрезентується як позачасова культурна сутність, а жіночий образ функціонує як універсалізований знак, позбавлений індивідуалізованих мовленевих маркерів. Вербальні елементи виконують переважно тригерну функцію, активізуючи асоціативні та культурні коди адресата. Натомість рекламний дискурс Guerlain початку XXI століття демонструє зміну ролі вербального компонента та зміщення акценту в бік персоналізації й дискурсивної артикуляції жіночої ідентичності. Вербальні формули набувають самостійної семантичної ваги, задаючи позицію суб'єкта, рамку культурної гри або характеристики поведінки. Візуальні образи у цих кампаніях функціонують у тісній координації з мовними засобами, формуючи цілісну систему смислотворення, у межах якої жіночність постає як індивідуалізована, соціально впізнавана та комунікативно оформлена. Отримані результати дозволяють стверджувати, що парфумерна реклама Guerlain є динамічною семіотичною системою, здатною адаптуватися до змін культурних і соціальних парадигм без втрати внутрішньої дискурсивної цілісності.

Ключові слова: лінгвосеміотика реклами, парфумерний рекламний дискурс, діяхронічний аналіз, полікодовий текст, репрезентація жіночності, семіотичне смислотворення.

The article, based on the material of perfume advertising of the French luxury brand Guerlain, attempts a linguosemiotic analysis of advertising discourse in a diachronic perspective, spanning from the 1980s to the early twenty-first century. The object of the study is advertising posters viewed as polycode semiotic formations in which verbal and visual resources are combined in order to construct both the image of the product and that of the addressee. The subject of the analysis comprises the mechanisms of meaning-making through which the fragrance itself, femininity, and subjectivity are represented within the advertising message. The theoretical and methodological framework of the study is grounded in the principles of advertising semiotics and discourse analysis (R. Barthes, J.-M. Floch, D. Maingueneau), as well as in the developments of contemporary sociossemiotic and multimodal approaches (G. Kress, T. van Leeuwen, C. Forceville), which make it possible to interpret the advertising poster as a discursively organized text and a semiotic space. The analysis is conducted on a corpus of Guerlain advertising posters from the 1980s (Nahema, Samsara, Jardins de Bagatelle) and from the early twenty-first century (Mon Guerlain, La Petite Robe Noire, Insolence), which allows for tracing the evolution of discursive and semiotic strategies within a single brand. The study demonstrates that Guerlain's perfume advertising of the 1980s is characterized by a high degree of symbolic generalization, a reduction of the verbal component, and an orientation toward mythologized models of signification. During this period, fragrance is represented as a timeless cultural essence, while the female image functions as a universalized sign devoid of individualized linguistic markers. Verbal elements primarily

perform a trigger function, activating associative and cultural codes of the addressee. By contrast, the Guerlain advertising discourse of the early twenty-first century reveals a shift in the role of the verbal component and a reorientation toward personalization and discursive articulation of female identity. Verbal formulas acquire independent semantic weight, establishing a subject position, a framework of cultural play, or a characterization of behavior. Visual images in these campaigns operate in close coordination with linguistic means, forming an integrated system of meaning-making in which femininity emerges as individualized, socially recognizable, and communicatively constructed. The results obtained allow us to argue that Guerlain's perfume advertising constitutes a dynamic semiotic system capable of adapting to changes in cultural and social paradigms without losing its internal discursive coherence.

Key words: linguosemiotics of advertising, perfume advertising discourse, diachronic analysis, polycode text, representation of femininity, semiotic meaning-making.

Постановка проблеми. Рекламний дискурс посідає особливе місце в сучасних лінгвістичних і міждисциплінарних дослідженнях, оскільки поєднує вербальні, візуальні та культурні коди в єдиному семіотичному просторі. У межах цього дискурсу парфумерна реклама становить специфічний об'єкт аналізу, адже її предмет – аромат – має нематеріальну природу і не піддається прямій вербалізації. У зв'язку з цим мовні засоби в парфумерній рекламі виконують не описову, а символічну, сугестивну й ідентифікаційну функції, що зумовлює важливу роль лінгвосеміотичних стратегій у конструюванні рекламного повідомлення.

Французький рекламний дискурс, зокрема люксової парфумерії, вирізняється високим ступенем культурної насиченості та функціонує як полікодовий семіотичний простір. Історично сформована традиція естетизації мови, увага до символіки, міфологічних та інтертекстуальних алюзій зумовлюють специфічні моделі репрезентації жіночності, чуттєвості та ідентичності. У цьому контексті парфумерна реклама Guerlain є показовим матеріалом для аналізу, оскільки бренд протягом десятиліть зберігає впізнавану естетичну тяглість, водночас адаптуючи свої дискурсивні стратегії до змін соціокультурних парадигм.

Особливої наукової уваги потребує діахронічний аспект лінгвосеміотичного аналізу рекламного дискурсу. Більшість наявних досліджень зосереджується на синхронному описі мовних і візуальних засобів реклами або ж аналізує окремі кампанії без урахування еволюції дискурсивних моделей. Натомість, зіставлення рекламних повідомлень різних періодів у межах одного бренду дає змогу виявити глибинні трансформації у способах семіотичного кодування жіночності, суб'єктності та цінностей, що транслуються рекламним текстом зокрема і брендом загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Семіотична традиція, що є актуальною саме для нашої розвідки, започаткована працями Р. Барта, зокрема його аналізом риторики зображення, де реклама постає як система знаків, що продукує ідеологічно та культурно марковані смисли [1]. Подальший розвиток цієї традиції у франкомов-

ному науковому просторі пов'язаний із дослідженнями Ж.-М. Флоша, який розглядає бренд як семіотичну конструкцію та пропонує інструментарій для аналізу ціннісних моделей і наративних стратегій у комерційній комунікації [2].

Вагомий внесок у вивчення рекламного дискурсу зробили представники французького дискурс-аналізу, насамперед Д. Менгено, у працях якого реклама осмислюється через поняття сценізації висловлення та дискурсивної позиції адресанта [3]. Такий підхід дозволяє аналізувати рекламний текст не лише як сукупність мовних засобів, а як комунікативну подію, вбудовану у ширший соціокультурний контекст. У новіших дослідженнях (2010–2020-х років) акцент переноситься на аналіз люксового дискурсу, де реклама функціонує як форма культурної легітимації бренду [4], а вербальний мінімалізм і алюзійність розглядаються як маркери елітарності та символічного капіталу [5].

Англомовна традиція лінгвосеміотичного аналізу реклами значною мірою розвивається в межах соціосеміотики та мультимодальних студій. У цьому контексті ключовими є праці Г. Кресса та Т. ван Левена, які запропонували модель візуальної граматики для аналізу зображення як семіотичного ресурсу [6]. Їхній підхід широко застосовується у дослідженнях рекламних повідомлень, де вербальні елементи розглядаються у взаємодії з композицією, кольором і типографією. Важливими для аналізу парфумерної реклами є також роботи Ч. Форсвілла, присвячені мультимодальній метафорі, в яких показано, як нематеріальні властивості продукту конструюються через метафоричні мапування між різними семіотичними модальностями [7].

Окрему групу становлять дослідження, спрямовані на аналіз репрезентації жіночності та гендерних моделей у рекламному дискурсі [8]. У цих працях, зокрема в межах критичного дискурс-аналізу [9] та культурної семіотики, реклама розглядається як простір відтворення й трансформації соціальних уявлень про жіночність, тілесність та ідентичність [10].

В українському мовознавстві останніх років спостерігається зростання інтересу до лінгвосе-

міотичних і когнітивно-прагматичних аспектів рекламного дискурсу. Аналізується роль культурних знань адресата, механізми сугестивного впливу та взаємодія вербальних і візуальних компонентів рекламного повідомлення. Водночас більшість цих досліджень має синхронний характер і зосереджується на окремих типах реклами.

Постановка завдання. Метою статті є лінгвосеміотичний аналіз парфумерної реклами бренду Guerlain у діяхронічному вимірі – від 1980-х років до початку XXI століття. Для досягнення поставленої мети у розвідці передбачено виконання таких завдань:

- коротко окреслити теоретико-методологічні засади лінгвосеміотичного аналізу рекламного дискурсу;
- проаналізувати лінгвосеміотичні особливості парфумерної реклами Guerlain 1980-х років на матеріалі обраних рекламних постерів;
- виявити специфіку лінгвосеміотичних стратегій парфумерної реклами Guerlain XXI століття та їхнє вербальне оформлення на матеріалі обраних рекламних постерів (проаналізовані постери становлять репрезентативну вибірку офіційних рекламних матеріалів Guerlain, за наявності численних варіацій у межах відповідних кампаній);
- здійснити зіставлення семіотичних моделей парфумерної реклами двох періодів з метою виявлення спільних і відмінних рис;
- простежити трансформацію способів репрезентації жіночності та суб'єктності в рекламному дискурсі Guerlain.

Виклад основного матеріалу. У статті застосовано лінгвосеміотичний підхід до аналізу рекламного дискурсу, який передбачає розгляд рекламного повідомлення як полікодового семіотичного утворення, що поєднує вербальні та невербальні ресурси в єдиній системі смислотворення. Методологічну основу дослідження становлять положення семіотики реклами, дискурс-аналізу та мультимодальних студій, що дозволяють інтерпретувати рекламний постер як дискурсивно організований текст, орієнтований на конструювання образу продукту й адресата. Аналіз здійснюється в діяхронічній перспективі з урахуванням культурного контексту та специфіки люксового рекламного дискурсу.

Парфумерна реклама Guerlain 1980-х років характеризується високим рівнем семіотичної узагальненості та мінімалізму вербального компонента, що зумовлено прагненням бренду конструювати аромат не як споживчий продукт, а як культурний і символічний об'єкт. У цей період рекламний постер функціонує передусім як

візуально організоване семіотичне повідомлення, у межах якого вербальний текст виконує допоміжну, маркувальну або символічну функцію. Аналіз рекламних матеріалів ароматів *Nahema* (цей аромат, попри формальну належність до кінця 1970-х років, у семіотичному та дискурсивному плані репрезентує модель парфумерної реклами, що набуває системного характеру в 1980-х роках), *Samsara* та *Jardins de Bagatelle* дозволяє виявити спільні лінгвосеміотичні стратегії, водночас зафіксувавши внутрішню диференціацію моделей репрезентації жіночності.

У рекламному постері *Nahema* (рис. 1) вербальний компонент зведений до мінімуму і представлений лише назвою аромату та бренду. Така редукція мовного матеріалу актуалізує власне семіотичну функцію імені, яке не описує, а радше викликає асоціативне поле. Назва *Nahema* апелює до орієнталістського культурного коду, сформованого зокрема європейською рецепцією «Тисячі й однієї ночі», де жіночі імена – не просто персонажі конкретного нарративу, а символи таємничої й ірраціональної жіночності (також можна згадати оперу Ернеста Рейсера, *Nahema* (1890)). Відсутність пояснювального тексту підсилює міфологізований характер рекламного повідомлення, де жіночність репрезентується як недоступна, фатальна й позачасова. Таким чином, лінгвосеміотична стратегія ґрунтується на принципі інтерпретативної незамкненості, що змушує адресата тлумачити аромат через візуальний образ і власні культурні коди. Візуальна організація постера *Nahema* підсилює ефект міфологізації через повну редукцію іконічного жіночого образу та перенесення семіотичного навантаження на об'єкт – флакон аромату. Симетрична композиція, домінування насичених червоно-помаранчевих тонів і використання абстрактних, майже орнаментальних форм актуалізують асоціації з вогнем, сакральною енергією та орієнтальним символізмом. У такій моделі жіночність постає не як тілесна присутність, а як позачасова сутність, опрідметнена в ароматі.

Іншу модель вербально-семіотичної організації демонструє реклама *Samsara* (рис. 2). Попри загальний мінімалізм, тут з'являється розширений вербальний елемент у вигляді формули: «*À l'aube du troisième millénaire, la femme se réincarne en Guerlain*». Цей вислів має яскраво виражений метафоричний і міфологізуючий характер. Використання лексем *aube*, *réincarne* та *troisième millénaire* переводить рекламне повідомлення з площини опису у сферу сакрального й циклічного часу. Жіночність у цьому контексті постає не як індивідуальна ідентичність, а як універсаль-

ний архетип, що «перевтілюється» через бренд. Вербальний текст тут не пояснює аромат, а надає йому космогонічного виміру, де Guerlain виступає посередником між жіночим началом і позачасовою духовністю. Лінгвосеміотична стратегія ґрунтується на сакралізації й «трансценденталізації» образу жінки. Колористичне рішення постера Samsara, побудоване на теплих, глибоких відтінках, а також композиційна зосередженість на замкненому жіночому образі візуально корелюють із вербальною метафориною перевтілення та циклічності, посилюючи сакральний вимір рекламного повідомлення.

Рекламний постер *Jardins de Bagatelle* (рис. 3) репрезентує дещо інший семіотичний вектор, зберігаючи водночас загальні принципи епохи. Назва аромату має чітку топонімічну й культурну маркованість, апелюючи до конкретного простору – історичного паризького саду. Вербальний компонент у цьому випадку активізує інтертекстуальні та культурні асоціації, пов'язані з ідеєю витонченості, природної гармонії та естетизованої жіночності. Присутність формули «...et s'inonder de plaisir» актуалізує чуттєво-тілесний вимір рекламного повідомлення, вводячи у семіотичну організацію постера мотив насолоди, що пом'якшує дистанцію між естетизованим образом саду та безпосереднім тілесним досвідом адресата. Відсутність розгорнутого опису знову ж таки свідчить про пріоритет візуального та символічного над інформативним. Жіночність у цій моделі репрезентується не як фатальна чи сакральна, а як естетично вписана у культурний ландшафт, що відповідає традиції французького

уявлення про жіночу витонченість. Візуальна організація постера *Jardins de Bagatelle*, зокрема світла колористика та апеляція до мотивів саду й природного простору, формує образ жіночності як естетично гармонійної та культурно вписаної в упорядкований ландшафт.

Спільною рисою всіх трьох рекламних постерів є принципова відмова від дескриптивної вербалізації аромату. У межах лінгвосеміотичної стратегії 1980-х років аромат не називається, не описується й не пояснюється; натомість він кодується через ім'я, культурний образ і візуальну метафору. Вербальний компонент виконує функцію символічного якоря, який спрямовує інтерпретацію, але не обмежує її. Такий підхід відповідає загальній логіці люксового рекламного дискурсу, де «бажаність» досягається через мовну економію й семантичну відкритість.

Парфумерна реклама Guerlain початку ХХІ століття демонструє помітну трансформацію семіотичної організації рекламного повідомлення, зумовлену змінами у комунікативних очікуваннях адресата та загальних уявленнях про жіночу ідентичність. Аналіз рекламних постерів ароматів *Mon Guerlain*, *La Petite Robe Noire* та *Insolence* дозволяє простежити основні лінгвосеміотичні стратегії, характерні для сучасного етапу розвитку бренду.

Рекламна кампанія *Mon Guerlain* (рис. 5) вибудована навколо вербальної формули, що містить чітко виражений дейктичний і присвійний елемент. Уже сама назва аромату – *Mon Guerlain* – вводить у дискурс категорію першої



Рис. 1. Рекламний постер «Nahema» (1979)

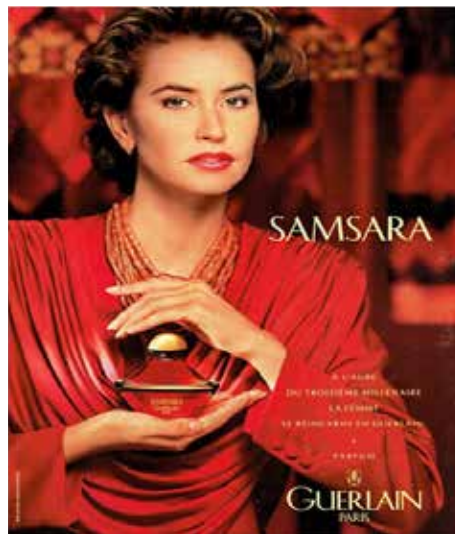


Рис. 2. Рекламний постер Guerlain «Samsara» (1989)



Рис. 3. Рекламний постер Guerlain «Jardins de Bagatelle» (1983)

особи, що є новим для парфумерної реклами бренду. Вербальний компонент тут не лише називає продукт, а й формує позицію суб'єкта мовлення, апелюючи до індивідуального досвіду та особистого вибору. Жіночність у цій моделі репрезентується як усвідомлена ідентичність, що проговорюється від першої особи, а не як універсальний або міфологізований образ. Візуальна організація постера *Mon Guerlain* підсилює цей ефект персоналізації: стримана колористика, чітка композиція та зосередження на обличчі жінки створюють враження близькості та інтимності. Жіночий образ тут не дистанційований і не сакралізований, а поданий як сучасний, автономний суб'єкт, що співвідноситься з вербальною стратегією самоприсвоєння й самовизначення. Присутність на постері впізнаваної публічної постаті (Анджеліни Джолі) трансформує семіотичний статус жіночого образу, поєднуючи інтимізовану модель суб'єктності з механізмом медіальної легітимації, у межах якого індивідуальне «я», що дарує бренд, підкріплюється авторитетом зіркової ідентичності.

Іншу лінгвосеміотичну модель репрезентує реклама *La Petite Robe Noire* (рис. 6). Назва аромату апелює до культурного коду, пов'язаного з ідеєю класичної жіночої елегантності, вкоріненої у французькій модній традиції. Водночас вербальний компонент не зводиться до статичного символу, а функціонує як елемент культурної гри, що передбачає впізнавання та іронічне переосмислення відомого образу. Жіночність у цій моделі постає як стилістична позиція, що поєднує традицію й сучасність. Візуальний ряд постера *La Petite Robe Noire* вирізняється графічною

умовністю та стилізацією, що наближає рекламне повідомлення до сфери ілюстрації або модного ескізу. Така візуальна стратегія корелює з вербальною алюзією назви й формує образ жінки як активного учасника культурного простору, здатного до гри з кодами та знаками жіночності.

Реклама *Insolence* (рис. 4) пропонує ще одну модель лінгвосеміотичної організації, зосереджену на експлікації риси характеру. Назва аромату має чітке семантичне наповнення й апелює до категорії поведінки, а не до абстрактного або культурного образу. Лексема *insolence* актуалізує ідею зухвалості, порушення норм і самоствердження, що безпосередньо впливає на інтерпретацію жіночого образу. Вербальний компонент у цьому випадку не залишає простору для багатозначної міфологізації, а задає чіткий семантичний вектор рекламного повідомлення. Візуально постер *Insolence* підтримує цю стратегію через яскраву колористику, динамічну композицію та акцент на виразності жіночого образу. Жіночність тут репрезентується як активна, провокативна й індивідуалізована, що відповідає загальній тенденції сучасного рекламного дискурсу до чіткішої артикуляції ідентичності. Celebrity-фігура (Гіларі Свенк) присутня через впізнаваність образу, але не експліцитно вербалізована в рекламному тексті. Як бачимо, рекламні постери Guerlain XXI століття демонструють різні, але взаємопов'язані лінгвосеміотичні стратегії, у межах яких вербальний компонент набуває більшої семантичної ваги, а жіночий образ постає як дискурсивно оформлений суб'єкт.

Зіставлення семіотичних моделей парфумерної реклами Guerlain 1980-х років

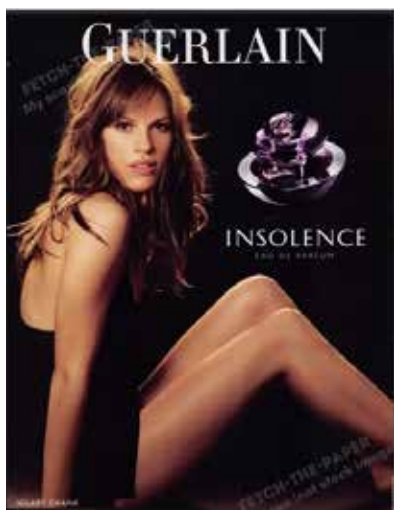


Рис. 4. Рекламний постер Guerlain «Insolence» (2006)



Рис. 5. Рекламний постер Guerlain «Mon Guerlain» (2017)



Рис. 6. Рекламний постер Guerlain «La petite robe noire» (2012)

і початку XXI століття дозволяє зафіксувати зміну принципів смислотворення в межах одного бренду за збереження загальної естетичної логіки люксового дискурсу. В обох періодах рекламний постер функціонує як полікодовий текст, у якому аромат репрезентується опосередковано – через імена, образи та культурні коди, а не через прямий опис. Спільною є також орієнтація на символічну надлишковість візуального компонента та принципова відмова від інформативної вербалізації продукту. Водночас семіотична організація рекламного повідомлення у 1980-х роках ґрунтується на моделі дистанційованого означення: аромат постає як позачасова сутність, а жіночий образ – як універсалізований знак, позбавлений індивідуальних маркерів мовлення та ідентичності. Вербальний компонент у цій моделі виконує переважно функцію семантичного тригера, що активізує культурну пам'ять, але не формує чітко окресленої суб'єктної позиції.

Натомість, реклама Guerlain XXI століття демонструє зсув у бік дискурсивної конкретизації та персоналізації семіотичних моделей. Вербальний компонент набуває більшої семантичної автономії й починає відігравати ключову роль у конструюванні образу адресата, зокрема через актуалізацію першої особи, характеристик поведінки або культурної гри з упізнаваними кодами. Жіночність у цій моделі репрезентується не як абстрактний архетип, а як індивідуалізована позиція, що артикулюється в межах сучасного культурного простору. Візуальний образ жінки відповідно втрачає сакральну дистанцію й постає як соціально впізнаваний суб'єкт, включений у комунікативну ситуацію. Таким чином, відмінність між двома періодами полягає не

у відмові від символічності як такої, а в зміні її спрямованості: від міфологізованого означення до дискурсивно оформленої ідентичності, що відображає трансформацію уявлень про жіночність і суб'єктність у сучасному рекламному дискурсі.

Висновки. Отже, здійснений лінгвосеміотичний аналіз парфумерної реклами Guerlain у діахронічному вимірі засвідчує еволюцію рекламного дискурсу від символічно замкнених моделей означення до відкритих дискурсивних форм ідентифікації. Зміна ролі вербального компонента супроводжується переосмисленням жіночого образу, який поступово переходить із площини абстрактної естетизації у сферу комунікативно оформленої суб'єктності. У семіотичному вимірі виявлені трансформації свідчать про зміну доміантних механізмів смислотворення: від іконічно-міфологічних моделей означення до дискурсивно інституціоналізованих форм репрезентації, у яких вербальні та візуальні коди перебувають у відношенні функціональної координації. Попри ці трансформації, рекламний дискурс бренду зберігає внутрішню цілісність завдяки стабільності культурних кодів і орієнтації на символічний характер репрезентації аромату. Таким чином, парфумерна реклама Guerlain постає як динамічна семіотична система, здатна адаптуватися до змін соціокультурного контексту, не втрачаючи власної дискурсивної ідентичності.

Серед перспектив подальших досліджень можна виокремити розширення емпіричної бази та подальший аналіз еволюції вербальних стратегій у парфумерному рекламному дискурсі в зіставному й міжкультурному лінгвосеміотичному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Barthes R. *Rhétorique de l'image*. *Communications*. 1964. No. 4. P. 40–51.
2. Floch J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Presses Universitaires de France, 1990. 224 p.
3. Maingueneau D. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, 2012. 192 p.
4. Kapferer J.-N., Bastien V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London : Kogan Page, 2012. XI, 395 p.
5. Hagtvædt H., Patrick V. M. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*. 2008. Vol. 45, no. 3. P. 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
6. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London : Routledge, 1996. 312 p.
7. Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London ; New York : Routledge, 1996. 248 p.
8. Gill R. *Gender and the Media*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2007. viii, 296 p.
9. Lazar M. M. Discover the Power of Femininity! Analyzing Global “Power Femininity” in Local Advertising. *Feminist Media Studies*. 2006. Vol. 6, no. 4. P. 505–517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
10. Schroeder J. E. *Visual Consumption*. London ; New York : Routledge, 2002. 208 p.

Дата першого надходження рукопису до видання: 21.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 19.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025