

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ КРАСИ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ В'ЄТНАМСЬКИХ ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ
ЖУРНАЛІВ)

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки IV курсу

освітньої програми

В'єтнамська мова і література та

переклад, французька мова

спеціальність – 035.061 Філологія

(східні мови та літератури,

переклад включно), перша – в'єтнамська)

Дарини Вікторівни ГРОГУЛЬ

Науковий керівник:

к. філол. н., с. н. с. Вікторія МУСІЙЧУК

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри мов і літератур Далекого Сходу

та Південно-Східної Азії

протокол №16 від «28» травня 2025 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д. філол. н., доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ABSTRACT	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНОЧОЇ КРАСИ	9
1.1. Роль мовних засобів у створенні образу краси в медіа.....	9
1.2. Стилїстика як розділ лінгвістики. Поняття стилїстичного засобу.....	11
1.3. Основні стилїстичні засоби для зображення жіночої вроди в медіа.....	13
1.4. Концепція жіночої вроди у В'єтнамі: історичний аспект і сучасність.....	18
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ КРАСИ НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ В'ЄТНАМСЬКИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ	23
2.1. Аналіз стилїстичних засобів репрезентації жіночої краси у глянцевому журналі «ELLE Vietnam».....	23
2.2. Аналіз стилїстичних засобів відображення жіночої краси у глянцевому журналі «Harper's Bazaar Vietnam».....	28
2.3. Аналіз стилїстичних засобів представлення жіночої краси у глянцевому журналі «Mốt & Cuộc sống».....	33
Висновки до другого розділу	40
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

АНОТАЦІЯ

Грогуль Д. В. Стилiстичнi засоби репрезентацiї образу краси (на матерiалi сучасних в'єтнамських жiночих глянцевиx журналiв). Бакалаврська робота. Київський нацiональний унiверситет iменi Тараса Шевченка, Київ, 2025 р.

Бакалаврська робота присвячена дослiдженню стилiстичної репрезентацiї образу жiночої краси на матерiалi сучасних в'єтнамських жiночих глянцевиx журналiв.

Актуальнiсть дослiдження полягає у дослiдженнi мовних засобiв представлення краси в сучасних в'єтнамських медiатекстах, що вiдображають поєднання традицiйних i захiдних уявлень. Такий пiдхiд дозволяє поєднати стилiстичний та культурно-лiнгвiстичний аналіз.

Об'єктом дослiдження є образ жiночої вроди у в'єтнамських глянцевиx журналах.

Предметом дослiдження є стилiстичнi засоби та прийоми, що використовуються для зображення жiночої вроди у текстах трьох глянцевиx журналiв В'єтнаму.

Метою дослiдження виступає встановлення стилiстичних засобiв, якi формують образ жiночої краси (на матерiалi сучасних в'єтнамських глянцевиx журналiв).

Завдання дослiдження полягає в аналізi впливу глянцевиx журналiв на вроду та виявлення стилiстичних засобiв: як саме вони репрезентують жiночу красу у в'єтнамських глянцевиx журналах.

Бакалаврська робота *складається з двох роздiлiв*: теоретичного (розглянуто лiнгвостилiстичнi методи для передачі контексту образу жiночої вроди) i практичного (стилiстичнi засоби для його репрезентацiї).

Було використано наступнi *методологiчні пiдходи*: описовий, стилiстичний аналіз текстiв iз в'єтнамських глянцевиx журналiв.

За результатами проведеного дослiдження, можна зробити *висновок*, що сучаснi в'єтнамськi глянцеви журнали активно формують образ жiночої вроди

за допомогою стилістичних засобів, зокрема метафор, епітетів з позитивною конотацією, порівнянь, алегорій, гіпербол, антитез. Було встановлено, що дані стилістичні засоби не лише підтримують і зберігають усталені поняття про вроду, а й допомагають зобразити зміни в національному культурному контексті В'єтнамі під впливом розвитку суспільства та глобалізації, не втрачаючи при цьому елементи культурної самобутності.

Ключові слова: *лінгвістика, стилістичні засоби, образ жіночої вроди, в'єтнамські глянцеві жіночі журнали, стилістичний аналіз, культурні особливості, В'єтнам.*

ABSTRACT

Hrohul D. Stylistic means of representing the image of beauty (based on materials from modern Vietnamese women's glossy magazines). Bachelor thesis. Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2025.

The bachelor's thesis is devoted to the study of the representation of the image of female beauty based on the material of modern Vietnamese women's glossy magazines.

The relevance of the study lies in the study of linguistic means of representing beauty in contemporary Vietnamese media texts, which reflect a combination of traditional and Western ideas. This approach allows combining stylistic and cultural-linguistic analysis.

The object of the study is the image of female beauty in Vietnamese glossy magazines.

The subject of the study is the stylistic means and techniques used to depict female beauty in the texts of three glossy magazines in Vietnam.

The purpose of the study is to determine stylistic means that shape the image of female beauty (based on the material of modern Vietnamese glossy magazines).

The objective of the study is to analyze the influence of glossy magazines on beauty and identify stylistic devices, how exactly they represent female beauty in Vietnamese glossy magazines.

The bachelor's thesis consists of *two sections*: theoretical (linguistic-stylistic methods for conveying the context of the image of female beauty is explored) and practical (stylistic means for its representation).

The following *methodological approaches* were used: descriptive, stylistic analysis of texts from Vietnamese glossy magazines.

According to *the results of the study*, it can be concluded that modern Vietnamese glossy magazines actively shape the image of female beauty using stylistic means, including metaphors, epithets with a positive connotation, comparisons, allegories, hyperbole, and antitheses. It was determined that these stylistic devices not only maintain and preserve established notions of beauty, but also help reflect changes in the national cultural context of Vietnam under the influence of social development and globalization, without losing elements of cultural identity.

Key words: *linguistics, stylistic means, image of female beauty, Vietnamese glossy women's magazines, stylistic analysis, cultural features, Vietnam.*

ВСТУП

У сучасному світі, що не припиняє розвиватися, медіа відіграють одну з ключових ролей у формуванні жіночої краси, зокрема через мову. Мовна репрезентація образу жіночої краси є не лише засобом привертання уваги читачів, а й важливим інструментом впливу на їхню свідомість і сприйняття образів. Лінгвістичні прийоми, зокрема стилістичні, вдало підкреслюють і доповнюють візуальні образи жіночої краси, формуючи емоційний ефект і певні цінності. Особливої уваги заслуговує стилістичне наповнення медіа-текстів, зокрема глянцевих журналів, у яких метафори, епітети, гіперболи, оксиморони, антитези, порівняння активно використовуються для яскравих і привабливих образів жіночої вроди. Тобто, такий лінгвістичний «запас» не лише доповнює чи прикрашає текст, а й виконує функцію підсилення послань брендів, естетичних ідеалів і настанов.

Актуальність теми полягає у вивченні стилістичних засобів репрезентації краси в журнальних текстах, що дає можливість дослідити особливості функціонування в'єтнамської мови в сучасному медійному дискурсі. В'єтнамські жіночі глянцеві журнали є унікальним матеріалом для вивчення, оскільки вони відображають процеси культурної трансформації в сучасному В'єтнамі – від традиційних канонів краси до впливу глобалізації та західних стандартів. Поєднання стилістичного аналізу з дослідженням культурних концептів на матеріалі в'єтнамських медіа-текстів представляє продуктивний підхід у сучасному мовознавстві.

Практичне значення роботи полягає в можливості її застосування у сфері лінгвістики, перекладознавства, зокрема при вивченні в'єтнамської мови і її мовних засобів репрезентації у в'єтнамських жіночих глянцевих журналах. Результати дипломної роботи можуть становити інтерес для українських перекладачів і редакторів, які працюють з в'єтнамськими медіа-текстами, адже

аналіз демонструє мовні та стилістичні особливості презентації жіночого образу у в'єтнамському культурному контексті.

Основні усталені позиції. Існує кілька напрямів загальноприйнятих поглядів на стилістичні засоби репрезентації вроди. Вони передають атмосферу, емоції та ідеали, пов'язані з красою. Наприклад:

- 1) естетика для слуху або зору (при читанні): (метафора «волосся шовкове», порівняння «очі, немов океан»);
- 2) культурний контекст задля глибшого пізнання стандартів краси визначеної епохи певної країни (алюзії, алегорії, символізм);
- 3) підсилення вражень (оксиморон, вигук, градація).

Метою бакалаврської роботи є виявлення стилістичних засобів репрезентації образу краси (на матеріалі сучасних в'єтнамських жіночих глянцевого журналів).

Відповідно до поставленої мети у роботі вирішено виконати наступні **завдання**:

- охарактеризувати вплив лінгвістики на створення образу жіночої краси в журналах;
- окреслити суть і важливість стилістики при створенні образу жіночої краси;
- описати аспекти жіночої краси у В'єтнамі;
- детально розповісти про основні стилістичні прийоми, що використовуються для методів репрезентації жіночої вроди;
- проаналізувати образ і стилістичні засоби для жіночої краси у В'єтнамі на матеріалі сучасних глянцевого журналів.

Об'єкт дослідження — образ краси. Він полягає в безперервності впливу та жаги до краси жінок у В'єтнамі. Зокрема цей об'єкт цікавий для дослідження через своє формування, роль в текстах, літературі чи інших формах мистецтва.

З цього випливає **предмет дослідження** — визначення й характеристика стилістичних засобів репрезентації вроди. Тобто конкретні інструменти чи

засобі, які використовуються для зображення цього образу (наприклад, метафори, епітети, порівняння, алегорії тощо).

Методологічна основа дослідження кваліфікаційної роботи полягає у вивченні стилістичних засобів репрезентації образу жіночої краси у в'єтнамських медіа з огляду на їхню експресивність та вплив на читача.

Головним методом дослідження є стилістичний аналіз текстів з в'єтнамських глянцевого журналу, у яких репрезентується образ жіночої краси.

До **методів вирішення** поставлених завдань входять: суцільна вибірка текстів із в'єтнамських глянцевого журналу «ELLE Vietnam», «Harper's Bazaar Vietnam», «Môt & Cuộc sống». Для теоретичного обґрунтування були також проаналізовані наукові праці, статті та інші фахові джерела.

Наукова новизна. У кваліфікаційній роботі було вперше досліджено мовну репрезентацію образу краси у в'єтнамських жіночих глянцевого журналу крізь призму стилістичних засобів, що досі не отримувало належної уваги в українському лінгвістичному медіапросторі. Були також розглянуті сучасний в'єтнамський медіа-дискурс, і спроби прослідкувати вплив стилістичних засобів на формування уявлень про жіночу привабливість у сучасному В'єтнамі.

Обсяг і структура роботи визначена її метою та завданням і складається зі змісту, анотації українською і англійською мовами, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури – 47 позицій. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНОЧОЇ КРАСИ

1.1. Роль мовних засобів у створенні образу краси в медіа

У медіадискурсі образ жіночої краси створюється не лише візуально, а й мовно. Автори медіа, зокрема глянцевих журналів, використовують різноманітні мовні прийоми для того, щоб підкреслити унікальність тієї чи іншої зовнішності, надати привабливості та необхідності у купівлі косметичних засобів. Лінгвістичний аналіз, зокрема його стилістичний підрозділ, дає змогу простежити, як мовні механізми можуть створюватися привабливість і переконливість у образі жіночої вроди.

Мас-медіа, включаючи телебачення, кіно, газети та соціальні мережі, відіграють значну роль у формуванні та зміцненні суспільних норм і цінностей, включаючи гендерні ролі та очікування. Ці медіа-платформи можуть впливати на те, як вони конструюють власну гендерну ідентичність за допомогою мови [Петій, с. 79].

Зображення чоловіків та жінок у медіа-дискурсі часто стає предметом дискусій серед лінгвістів. Жінок у мові часто класифікують та описують на основі фізичних, естетичних характеристик у мові. Такі мовні позначення можуть посилювати гендерні стереотипи та об'єктивувати жінок, зводячи до їхньої зовнішності. Використання таких типів мови може увічнювати шкідливе ставлення суспільства до жінок або ж, навпаки, надавати жінками чарівності та привабливості за допомогою мовних засобів.

Використання певних лексем для опису жінок відображає культурні та соціальні цінності суспільства. Підгрупа позначень, що позначають фізичні риси, показує, як жінок часто оцінюють та класифікують на основі їхнього віку, ваги та зовнішності. Це підсилює суспільне очікування, щоб жінки відповідали певним стандартам краси [Петій, с. 82].

Мовні особливості, що використовуються в будь-якому медіа мають певний вплив на аудиторію. Рекламодавці використовують мову для власної вигоди та для переконання цільової аудиторії [Saeed, Khan 2022, с. 37].

Мова – це потужний інструмент, який допомагає справити більший вплив на свідомість людей. Аналіз змісту багатьох медіа показує, що як лінгвістичні, так і візуальні аспекти важливі для привернення уваги читачів. Згідно з вченням науковців, очевидно, що лінгвістичні елементи служать дуже спланованій меті у формуванні ідеології в рекламах [Saeed, Khan 2022, с. 42].

Можна окреслити функції вдало підібраної мови в медіа:

1) Переконати читача:

Функції мовного стилю також можуть переконати читача в тому, що сказав автор. Як правило, автор приваблює читача за допомогою риторичної мови.

2) Додати художнього ефекту ідеї, запропонованої автором:

Друга функція мовного стилю має на меті вразити читача продуктом та ідеями, що пропонуються автором. Передача ідей за допомогою гарної лексики, жаргону та художнього слова може бути дуже корисною для автора, щоб залучити якомога більше читачів.

3) Зробити ідею автора зрозумілішою:

Для цього деякі рекламодавці зазвичай використовують щоденний вибір слів або слів, які читач легко сприймає та розуміє, просуваючи свої ідеї, послуги чи продукти.

4) Щоб створити певний настрій:

Стиль мови, який використовує рекламодавець, може впливати на почуття та мислення читача. Таким чином, те, як рекламодавець використовує стиль мови у своїй рекламі, створить певний настрій [Suti Nur Khadijah 2023, с. 13-14].

На лексичному рівні створенню образу краси перевага надається простим словам, які демонструють той чи інший образ, часто використовуються короткі фрази. Риторичний прийом користується популярністю і відіграє важливу роль у створенні красивіших словосполучень. На синтаксичному рівні, щоб зробити вираз коротшим і лаконічнішим, автори часто звертаються до простих речень,

саме тому вони займають найбільше місця в рекламі жіночої вроди чи косметики. Питальні та наказові речення також використовуються для досягнення певного емоційного ефекту [Zhihong Bai 2018, с. 846].

Візуальний контент та дизайн образу краси мають дуже великий вплив на привабливість для споживача, але саме мова має основний вплив, оскільки вона допомагає людям ідентифікувати та запам'ятати образ вроди. Щоб створити ефективну образ вроди в медіа за допомогою рекламних речень, необхідно звернути увагу на слова, які будуть використовуватися. У реченнях у медіа слова водночас є потужними, цікавими але й простими (вони короткі, але ефектні). Приваблива рекламна мова – це управління значенням слів, зумовлене метою активної комунікації в парі: образ краси - читач [Suti Nur Khadijah 2023, с. 15, 17].

1.2. Стилістика як розділ лінгвістики. Поняття стилістичного засобу

Стилістика є самостійним розділом лінгвістики, що вивчає виражальні засоби мови, а також принципи їх функціонування в різних типах мовлення.

Мова є основним засобом людського спілкування. Стилістично релевантним у цьому зв'язку є той факт, що ту саму думку, ідею, переконання, думку, емоцію та почуття чи ставлення розуму можна висловити кількома способами слів у тексті. Поряд із загальним поняттям стилістики слід назвати термін стиль і стилістичний аналіз.

Мова має різні рівні. Це фонологічні, морфологічні, лексичні, синтаксичні та інші. Стилістика також представляє всі ці рівні, і існують різні стилістичні засоби, розділені на категорії відповідно до мовних рівнів. Наприклад, лексичні стилістичні прийоми. Здебільшого вони стосуються різного роду змін у рівні лексики, тобто вони також відомі як тропи. Найпоширенішими стилістичними засобами є метафори, метонімії, порівняння, уособлення. Тропи є дуже продуктивним стилістичним засобом і їх легко знайти в будь якому

художньому тексті. Стилiстичнi прийоми забарвлюють текст, роблять його бiльш яскравим i привабливим для читача [Soroka Boyacioglu L.T., c. 144].

Пiд стилiстикою можна розумiти унiкальнe поєднання мовних одиниць, мовних елементiв та мовних виразiв, властивих певному твору, що робить твори або навить висловлювання цього письменника легко впiзнаваними.

Стилiстичнi засоби, зокрема метафора, гiпербола, епитет, порiвняння, часто ще називають експресивно-стилiстичними засобами, оскiльки їх головна функцiя – пiдсилити емоцiйнiсть, виразнiсть i вплив на читача/слухача.

Експресивнi засоби мови – це фонетичнi, морфологiчнi, словотвiрнi, лексичнi, фразеологiчнi та синтаксичнi форми, що iснують у мовi-як-системi з метою логiчного та/або емоцiйного посилення висловлювання. Вони – це конкретнi факти мови, за допомогою яких висловлювання висуваються на переднiй план, тобто робляться бiльш помiтними, бiльш ефективними. Вони надають певної додаткової iнформацiї висловлюванню та традицiйно протиставляються конвенцiйно нейтральним [Soroka Boyacioglu L.T., c. 146].

Зазвичай, стилiстика зосереджується на використаннi фiгур мови, а також тропiв та рiзних риторичних прийомiв, задля того, щоб привнести певну рiзноманiтнiсть та унiкальнiсть у письмо. Вона поєднує лiнгвiстичний аналіз з лiтературною критикою, щоб заглибитися в тонкоцi використання мови та її впливу на лiтературне вираження [Мiнцис, Телегiна 2024, с. 4].

Стилiстичнi засоби прикрашають лiтературний текст, а стилiстичний аналіз допомагає читачевi краще зрозумiти та iнтерпретувати твiр мистецтва [Soroka Boyacioglu L.T., c. 147].

Стилiстичних засобiв налічують дуже багато i всi вони рiзноманiтнi. Автор вживає їх для наголошення чи видiлення тексту, щоб зробити мову колоритнiшою. Використання стилiстичних засобiв допомагає не перевантажувати мову, а робити її образно-зрозумiлiшою. Можна сказати, що стилiстичний засiб або ж стилiстична фiгура – це мовний зворот, орієнтований на збiльшення емоцiйного забарвлення, образностi та посилення виразностi мовлення.

Інструментами створення виразності у мові виступають як лексичні засоби (зокрема епітети, метафори, порівняння), так і стилістичні фігури мовлення (антитеза, анафора, інверсія та інші). Вони забезпечують емоційне, експресивне й художнє забарвлення висловлювання, сприяючи формуванню яскравих образів і впливу на читача, а також дають великі можливості посилення значення вислову.

Одні і ті ж стилістичні засоби можуть бути віднесені до різних видів, тому існує не одна класифікація. Кожен науковець розділяє їх на свій погляд, а спроби класифікації стилістичних засобів беруть свій початок ще зі Стародавньої Греції [Nulian 2024, с. 39, 40].

Стилістичні засоби не лише підсилюють емоційність та образність висловлювань, а й можуть виконувати маніпулятивну функцію – впливати на сприйняття читачки, формуючи бажані асоціації з певним продуктом або ідеалом краси. До стилістичних засобів маніпуляції належать метафори, порівняння, персоніфікація, алюзія, іронія, літота, антитеза, повторення, інверсія, паралелізм. Вибір стилістичних прийомів мовної маніпуляції залежить від намірів автора, від його бажання зробити текст більш виразним, посилити його виразність та маніпулятивний потенціал, щоб викликати довіру до представленої інформації або нав'язати свою думку читачам [Shovak, Petii 2022, с. 263].

Стилістичний аналіз має дві основні цілі: перша – допомогти читачам змістовно інтерпретувати текст, а друга – загалом розширити знання та усвідомлення мови. У літературознавстві та медіа стилістичний аналіз зазвичай проводиться з метою аналізу якості та значення тексту. Стилістичний аналіз – це підхід у мовознавстві, у якому розуміється можливий зміст тексту та виявляються позитивні якості письма [Sharma, 2019].

1.3. Основні стилістичні засоби для зображення жіночої вроди в медіа

Жіноча врода завжди була важливим культурним феноменом, який знаходив своє відображення в різних медіа – від друкованих журналів до

телебачення, реклами та цифрових платформ. У сучасному інформаційному просторі медіа не просто демонструють певні стандарти краси, а й активно формують їх, використовуючи широкий спектр стилістичних засобів. Сучасні ЗМІ також активно популяризують ідеали краси та сприяють поширенню товарів для їх досягнення. Завдяки візуальним, вербальним прийомам, а також, звісно, стилістичним засобам, вони створюють уніфіковані, привабливі образи жінки, які відповідають сучасним культурним тенденціям [Jonbenet, 2020].

Стилістичні засоби, які відіграють чи не найбільшу роль у демонстрації образу краси, що використовуються для репрезентації жіночої вроди в медіа, варіюються залежно від жанру, формату та цільової аудиторії. У глянцевих журналах переважає естетизація жіночого образу через метафори, епітети, гіперболізацію та персоніфікацію. Рекламні кампанії активно застосовують психологічні та риторичні прийоми – переконливі слогани, алюзії, порівняння, аби створити у споживачів певні асоціації з красою. Телебачення та кіноіндустрія, у свою чергу, використовують світло-тіньові ефекти та мовну експресію (простіші та більш персоналізовані вислови) для підсилення образу жіночої чарівності, елегантності тощо. Проте, саме глянцеві модні журнали найчастіше використовують метафоричні та вишукані описи за допомогою інших художніх засобів.

Серед стилістичних засобів для опису краси, зокрема в глянцевих жіночих журналах, автори використовують: метафора, метонімія, іронія, епітет, гіпербола, оксиморон, порівняння, алегорія, гра слів, перефраз тощо.

Проте, найбільш вживаними серед них є *епітети, метафори, порівняння, гіперболи та риторичні запитання*, оскільки вони допомагають емоційно забарвити текст і зробити його більш виразним:

Епітет – художнє означення, що підкреслює важливу рису предмета, надаючи йому емоційного забарвлення. Завдяки переносному значенню, епітети створюють яскраві, суб'єктивні образи предмета. Їхня емоційність часто переважає над буквальним значенням, що робить епітети важливим інструментом у художньому, публіцистичному та медійному мовленні.

Приклад: «Задля досягнення оксамитової шкіри, нанесіть цей крем».

Метафора – художній засіб для використання слова або словосполучення у переносному значенні. Даний художній засіб переносить властивості одного предмета на інший задля емоційного посилення виразності мови. Вона є найчастіше вживаною та добре відомою.

Приклад: «Хоч тепер вона стала старшою, сніг у її волоссі надає їй мудрості». (Де «сніг у волоссі» — сивина).

Порівняння – прийом, який використовується для зіставлення двох різних предметів за схожість чи відмінністю. Часто використовується для виділення характеристики одного з предметів. Порівняння мають на меті показати здатність автора створювати зв'язки та робити висновки про два обговорювані об'єкти, а також розуміти єдину подібність, яку вони мають [11 Common Types of Figurative Language, 2025].

Приклад: «Її посмішка, немов ранкова зоря, пробудила мене».

Гіпербола – засіб, задля явного і навмисного перебільшення для посилення виразності. Гіпербола є одним з найпоширеніших стилістичних засобів, хоча вона значно менше досліджена, ніж такі засоби, як метафора, порівняння, метонімія чи іронія. Це може бути пов'язано з тим, що гіперболу часто вважають менш складним або ефективним засобом мовної виразності – на відміну від інших тропів. Все ж, гіпербола завжди значно підсилює враження від прочитаного, створює незабутні образи в уяві читача і допомагає чуттєвіше передати почуття [Wearing 2015, с.1].

Приклад: «Сяйво її очей засліпило всю планету».

Риторичне запитання визначається як будь-яке питання, на яке не передбачається відповідь. Тому воно зазвичай використовується для риторичного ефекту з припущенням, що можлива лише одна відповідь, або ж воно ставиться без необхідності чи наміру відповісти. Використання риторичних питань є наміром мовця наголосити на певному моменті. [Al-abbasi та ін., 2022, с.26].

Приклад: «Хто ж не хоче бути вродливим?».

Саме художні засоби в медіа не лише допомагають створити яскраві й привабливі образи жіночої краси, а й сприяють формуванню культурних уявлень про жіночу фізичну привабливість, вишуканість і цілісність. Їх використання робить текст або зображення більш виразним і емоційно насиченим, що допомагає впливати на сприйняття аудиторії.

Проте, звісно, якщо міркувати про стилістичні особливості репрезентації образу краси, варто додати, що окрім художніх засобів, сюди також можуть входити:

а) тип лексики, тобто які слова найчастіше вживаються: поетичні, експресивні, емоційно-забарвленні, оцінні («чарівна», «сяюча», «неймовірна»).

б) вплив жанру та виду медіа (як було раніше підмічено) — в залежності від формату (від сучасного глянцевого журналу і до реклами, відео, кіно) стиль опису може змінюватися: у журналах – красиві описи, у рекламі – яскраві маркетингові меседжі, у відео – прості і лаконічні фрази, у кіно – ефектні висловлювання.

в) культурний контекст – які ідеали та стандарти краси висвітлюються на просторах тієї чи іншої країни (наприклад, у західних медіа часто зустрічаються «сяюча шкіра», «високий зріст», а в азійських – «порцелянова світла шкіра», «худорлявість»). Те, як читачі розуміють тексти – часто залежить від соціального контексту, в якому живе кожна людина [Sternheimer, 2008].

Образна мова служить чудовим інструментом комунікації та є тим, з чим ми стикаємося щодня, що допомагає нам швидко та ефективно передавати складні описи чи емоції. Образну мову, яка містить у собі тропи та стилістичні засоби, можна використовувати для переконання, залучення та встановлення зв'язку з аудиторією, а також для посилення запланованого повідомлення. Використання образної мови вимагає ретельного обдумування та уважних спостережень, щоб успішно передати задумане значення. Її креативне формулювання використовується для створення яскравих образів у свідомості читача, поглиблення його розуміння та надання словам сили за допомогою різних

емоційних, візуальних та сенсорних зв'язків [11 Common Types of Figurative Language, 2025].

Журнали про красу відображають основні переконання, цінності та ставлення до вроди. Ставлення та переконання людей можуть змінюватися, коли вони бачать зображення моделей, які виглядають красиво та привабливо. Тож, недаремно, що журнали про красу приділяють величезну увагу зовнішності. Вони є надійною відправною точкою для дискусій на велику кількість тем, а також навчають і інформують читачок про останні тенденції моди та краси. Крім того, люди краще поінформовані про суспільство, у якому вони живуть, і про те, як воно постійно змінюється, коли вони переглядають журнали про красу. Фактори, які впливають на вибір споживачів, коли вони читають такі глянцеві журнали, включають якість творчої інформації або повідомлень, що містяться в них, особистий стиль життя та смак. Також фінансовий дохід споживачів визначає їхній вибір косметичної продукції, коли вони користуються журналами про вроду, адже рівень достатку впливає на доступність та переваги щодо певних брендів і засобів догляду [The influence of beauty magazine consumption...].

У медіа використання мови має бути переконливим, оскільки воно має на меті вплинути на клієнтів. Використання мовного вираження у поєднанні зі стилістичними засобами в рекламі є одним зі способів привернути увагу споживачів [Sofyan, Aziz, Daud, с. 513].

Отож, мова зі стилістичними засобами має певні функції, засоби для пояснення, підсилення, оживлення неживого об'єкта, як-от: образ жіночої чи іноді чоловічої краси, для їхньої ілюстрації та переконливості в ідеалі [Sofyan, Aziz, Daud, с. 515].

Сучасні медіа, впливаючи на суспільні уявлення про красу через стилістичні особливості, не тільки відображають реальність, а й трансформують її, задаючи певні стандарти, правила для досягнення «ідеальності», які можуть змінюватися залежно від історичного періоду та розвитку технологій. Тому аналіз стилістичних засобів, лексики та культурного контексту для репрезентації

жіночої вроди є важливим не лише з точки зору лінгвістики, а й у ширшому соціокультурному аспекті.

1.4. Концепція жіночої вроди у В'єтнамі: історичний аспект і сучасність

Жіноча врода – це сукупність естетичних, культурних уявлень про те, що вважається красивим у жінках. Вона змінюється залежно від історичного періоду, регіону та впливу різних традицій. У багатьох культурах краса охоплює не лише зовнішній вигляд, а й риси характеру, поставу, манери та навіть спосіб мислення. Наприклад, в азійських країнах, зокрема у В'єтнамі, жіноча врода часто асоціюється з ніжністю, витонченістю, граційністю і природністю, тоді як у західних країнах акцент на вроді може бути виражений через індивідуальності та самовираження.

Протягом століть жіноча краса у В'єтнамі була тісно пов'язана з традиціями, культурою та уявленнями про гармонію. В'єтнамські жінки завжди цінувалися за природну витонченість, скромність і грацію, що відображається в їхньому вбранні, зачісках та догляді за собою. Ідеал краси тут формувався під впливом як давніх звичаїв, так і сучасних тенденцій, створюючи унікальний образ жінки, яка поєднує ніжність із внутрішньою силою.

Як і в багатьох інших культурах, біла шкіра була ознакою класу для жінок у В'єтнамі. Це означало, що жінки проводили дні вдома, не займаючись фізичною працею на полях, як-от землеробством. Ця думка була поширена по всьому Китаю за часів династії Хань, але також поширилася у В'єтнамі протягом тисячі років завоювання.

Якщо озирнутися назад на традиційні ідеали краси, якими вони були відомі у В'єтнамі протягом століть, можна було б здивуватися, дізнавшись, що стародавній наголос робився не на зовнішності жінки, а на її внутрішніх чеснотах [Nguyen, с. 5-6].

У древні часи, коли мешканці описували зовнішню красу в'єтнамок, вони використовували *Tứ đức* (чотири чесноти):

– *Công* (працьовитість). Це перша з чотирьох чеснот, суть якої полягала в тому, що жінка повинна була розумітися у веденні домашніх, господарських справ, так і бути достатньо кмітливою для того, щоб підтримувати щасливу сімейну атмосферу, забезпечувати міцне здоров'я, виховувати дітей і вчити їх правильної поведінки;

– *Dung* (краса). Ще одна чеснота, яка вимагається від хороших жінок, включає їхню фізичну та духовну красу. Без благородної душі жінки не будуть вважатися красивими у В'єтнамі, навіть якщо вони дуже чарівні і красиво одягаються. У наш час зовнішня краса стоїть на рівні разом із міцним здоров'ям. Адже будучи здоровими, жінки зможуть ефективно працювати, піклуватися про себе та сім'ю;

– *Ngon* (ввічливе мовлення). Це також є ще однією рисою, яку повинні мати жінки. Цей термін означає, що окрім милого вигляду, жінки повинні бути також елегантними у соціальних розмовах, відвертими, сильними та сміливими;

– *Hạnh* (гідність). Дана риса характеру демонструє любов в'єтнамських жінок до своїх чоловіків і дітей. Гідність жінки включає її вірність чоловікові; їхнє щире кохання та тверда відданість шлюбу всупереч ряду спокус. Тобто жінки повинні бути добрими, працьовитими громадянками, мати власні мрії, бути сумлінними та амбітними у своїй роботі, і бути щедрими до людей [Hong, 2005]. Тож навіть у сучасному індустріалізованому світі, в'єтнамська сім'я прагне змалечку виховати в дівчаток ці 4 важливі риси характеру.

У відомій епічній поемі «Повість про Кієу» («Truyện Kiều»), написаною на початку XIX століття, головна героїня Туї Кієу є прикладом найвищого розквіту жіночої вроди, бо ж вона володіє як зовнішньою, так і внутрішньою красою, має неперевершений талант, її шкіра біла, як сніг, а волосся гладеньке, як хмарка [Nguyen, с. 5-6].

Починаючи з 19 століття до 1950-х років XX століття, під час французького колоніалізму у В'єтнамі французькі рекламні оголошення продавали креми для шкіри, які нібито відбілювали та робили шкіру без плям. Тенденції до червоної помади та червоних щік також були під впливом Франції [Timeline of Vietnam

Beauty Standards...].

У період з 1950 по 1970 роки, після французького колоніалізму, прийшов вплив американської війни. Вплив США спричинив бум у дерматології.

Багато сучасних жінок у В'єтнамі дуже веселі, красиві та турботливі. В'єтнамські дівчата цікавляться засобами для краси: стежать за новинками косметики та доглядають за здоров'ям. Насправді, продажі косметики та товарів для покращення зовнішнього вигляду у В'єтнамі зростають щороку. У В'єтнамі дійсно дуже багато красивих жінок: акторки, співачки, моделі. У зв'язку з цим у містах працюють багато салонів краси та інших магазинів, магазинів косметики. Авжеж, відомо, що останнім часом вплив «корейських айдолів» був сильним у В'єтнамі, і, здається, це теж має свій неабиякий вплив.

Щодо пропорцій тіла, то у В'єтнамі багато жінок, прагнуть бути худими, як і в більшості країні Східної Азії. Багато в'єтнамських жінок вважають важливим худий ніс.

Як було сказано раніше, засмага є доволі популярним аспектом у країнах Південно-Східної Азії. В'єтнам відомий своїми пляжами та спекотними днями. Проте, більшість в'єтнамських жінок намагаються уникнути природної засмаги, використовуючи сонцезахисний крем, парасольки, тканини, обмотані навколо талії, щоб захистити ноги від сонячних опіків під час їзди на мотоциклі чи велосипеді.

Крім того, продається багато сонцезахисних кремів і добавок, що містять інгредієнти, які відбілюють шкіру дуже популярні серед в'єтнамських жінок. Японські сонцезахисні засоби, такі як «Bioré», «Skin Aqua» та «Anessa», також дуже популярні, і останнім часом їх можна придбати в багатьох аптеках. Вважається, що в'єтнамки, як і японські дівчата, вважають білизну і світлість своєї шкіри одним із найголовніших факторів вроди [An Overview of Vietnamese Women's Perceptions..., 2023].

У В'єтнамі манікюр – це не просто догляд за нігтями, а справжнє мистецтво. В'єтнамські майстри манікюру відомі у всьому світі завдяки своїй майстерності, швидкості роботи та увазі до деталей. Популярними є як класичні стилі

(французький манікюр, нюдові відтінки лаку), так і складні дизайни з малюнками, 3D-декором, блискітками, що є дуже популярно в Кореї та Китаї теж.

Розширення манікюрних салонів серед багатьох інших краси послуг у В'єтнамі за останнє десятиліття значно збільшилося. В'єтнам також є одним із лідерів у сфері нігтьової індустрії за кордоном – в'єтнамські майстри працюють у багатьох країнах світу.

Аспекти сучасної краси у В'єтнамі знаходяться під впливом практик, як із Заходу (Сполучені Штати та Європа), так і зі Східної Азії. В'єтнамські жінки витрачають значні кошти на сонцезахисний крем і різноманітні засоби для догляду за обличчям: тонік, маска, зволожувальний крем, відбілювальний крем.

На підтвердження цього, є інформація, яка була опублікована 21 травня 1973 року в журналі «The New York Times», що в'єтнамські жінки виявляють потяг до американської естетики у зовнішності: такої як круглі очі, великий ніс, ямочки на щоках, більші груди, стегна. Попит на косметичну хірургію був настільки високим, що в південному В'єтнамі на той час була зафіксована нестача пластичних хірургів. Але цього не спостерігалось в північному регіоні В'єтнаму, де досі війна тривала до 1975 року [Nguyen, с.7].

Згідно зі статистикою, сьогодні на ринку краси у В'єтнамі на 90% переважають іноземні компанії, з яких південнокорейські компанії становлять 22%, японські 13%, французькі 12%, таїландська 12% і американські 12%. Гроші витрачені на імпорт косметичних засобів став ще вищим: 6 мільярдів доларів США у 2018 році, що в три рази більше, ніж у 2016 році. Це у свою чергу призводить до швидкозростаючого ринку б'юті-індустрії і постійно зростаючого попиту на імпортні косметичні засоби [Nguyen, с.5].

Такому розвитку б'юті-сфери та споживанню косметичної продукції сприяє молоде населення з високим попитом та бажанням удосконалюватися та наносити макіяж у якості хобі.

Висновки до першого розділу

Стилістика, як важливий розділ лінгвістики, є дуже важливим аспектом у формуванні і репрезентації образу жіночої краси в медіа, зокрема в глянцеvih журналах. Стилістичні засоби, такі як метафори, епітети, гіперболи, оксиморони, риторичні питання, іронії відіграють ключову роль у створенні яскравих, емоційно-насичених образів ідеалу вроди, маючи при цьому вплив на сприйняття читачок і їхнє формування думок про красу у багатьох країнах та протягом століть.

Правильний і актуальний вибір автором художніх засобів у медіа, зокрема в глянцеvih журналах дозволяє не лише передати фізичні характеристики краси, а й сформувати культурний та емоційний контекст, підсилюючи привабливість косметичних продуктів, одягу чи манери поведінок зірок чи знаменитостей. Важливість стилістичних засобів у цьому процесі полягає у їхній здатності маніпулювати увагою читачів, підкреслювати унікальність і цінність жіночої вроди.

У В'єтнамі такі глянцеvi видання, як ELLE Vietnam, Harper's Bazaar Vietnam та *Một & Cuộc sống*, мають значний вплив на формування уявлень про жіночу красу та стиль. В'єтнамські стандарти краси й досі поєднують у собі традиційні уявлення про ніжність, витонченість і доглянутість із сучасними глобальними трендами. Легкий макіяж, світла рівна шкіра, стрункість і мінімалізм в образах – це характерні риси місцевої естетики і бачення краси. Молоде покоління дівчат В'єтнаму все частіше поєднує західні модні тренди з традиційною азійською естетикою, що формує унікальний стиль. Це підкреслює унікальність, необхідність і важливість лінгвістичного підходу через стилістичний аналіз до вивчення образу жіночої краси у В'єтнамі.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ КРАСИ НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ В'ЄТНАМСЬКИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ

2.1. Аналіз стилістичних засобів репрезентації жіночої краси у глянцевому журналі «ELLE Vietnam»

Журнал «ELLE Vietnam» є в'єтнамською версією всесвітньо відомого жіночого журналу про моду, красу та здоров'я. Його назва – це французьке слово, що перекладається, як «вона». Випускається в 29 версіях у понад 60-ти країнах світу. Журнал «Elle» в 1945 році заснувала у Франції Елен Гордон. У 2007 був запущений вебсайт Elle.com [Steel, Major].

Його контент орієнтований на дівчаток, жінок різного віку та різних національностей, які цікавляться модою, косметикою, культурою та стилем життя. У матеріалах журналу значна увага приділяється опису зовнішності, б'юті-трендів, аксесуарів, ювелірних виробів, що формує відповідне уявлення про ідеал жіночої краси.

Проаналізуємо, які стилістичні засоби найчастіше використовуються у статтях, присвячених макіяжу та догляду за шкірою у в'єтнамській версії жіночого журналу під назвою «ELLE Vietnam»:

2.1.1 Персоніфікація:

Приклад 1:

«Loại quả này cũng rất thân thiện với hệ miễn dịch của bạn.»

Переклад: «Цей фрукт теж дуже дружній до вашої імунної системи.» [Нгуєн, 2025]. (Тут і далі переклад наш)

У даному реченні яскраво виражено уособлення (персоніфікацію) через значення, немов ананас "дружить" з організмом, як жива істота, що натякає на корисність ананаса і його позитивний вплив. Використання цього стилістичного засобу може змусити читача якнайшвидше купити цей фрукт,

щоб дійсно удосконалити свій імунітет, зокрема через його доступну ціну у В'єтнамі.

Приклад 2:

«Làn da tỏa sáng rạng rỡ.»

Переклад: «Шкіра, що випромінює сяйво.» [Huỳnh, 2025].

Рекламуючи новий хайлайтер під назвою «L'Oréal Paris Lumi Le Glass + Glow Highlighter Stick», авторка статті інтригує та заохочує жінок купувати цей чудовий хайлайтер через його «здатність до неможливого» – надавати блискуче сяйво шкірі, тобто робити її яскравішою, привабливішою. А в Східній та Південно-Східній Азії сяюча шкіра – пік краси.

Приклад 3:

«Họ có dịp trải nghiệm và cảm nhận một tinh thần “Bombshell” sống động qua từng tầng hương.»

Переклад: «У них є можливість відчутти й прожити дух “Bombshell”, що оживає в кожному ароматному акорді.» [ELLE Beauty Team, 2025].

Уривок для поціновувачок парфумів привертає до себе увагу своїм художнім зображенням аромату. Персоніфікація «оживляє» аромат, наділяючи його рисами людської сутності і підкреслює його багатогранність та привабливий, живий, жіночний образ. У в'єтнамської читачки формується відчуття унікальності та особливості аромату “Bombshell”, з'являється бажання ним покористуватися, адже недарма він є популярним уже понад 15 років у багатьох країнах світу.

2.1.2 Enimem:

Приклад 1:

«Tháng Hai chào đón các món trang điểm đầy cảm hứng.»

Переклад: «Лютий вітає засоби для макіяжу, сповнені натхнення.» [Huỳnh, 2025].

У цій фразі можна побачити наявність епітету з позитивною конотацією «đầy cảm hứng» – сповнений натхнення.

Окрім того, що згодом авторка статті рекламуватиме детально нову лінійку косметики для жінок, проте уже в заголовку, вона заздалегідь натякає на ефективність та привабливість цієї лінійки. Це створює інтригу й заохочує читачку дізнатися більше про косметику, «яка несе в собі натхнення».

Приклад 2:

«Để đánh thức một phiên bản quyến rũ, lộng lẫy và đầy quyền lực mềm mại của phái đẹp.»

Переклад: «Щоб пробудити спокусливу, розкішну та сповнену м'якої сили версію жінки.» [ELLE Beauty Team, 2025]

У даному уривку епітети: «quyến rũ» (приваблива), «lộng lẫy» (розкішна), «đầy quyền lực mềm mại» (сповнена м'якої сили) – це емоційно забарвлені означення, що підкреслюють ідеалізований образ жінки, характерний для В'єтнаму, який має бути пробуджений. Рекламуючи парфуми, автор використовує психологічний ефект, що читачка вже має в собі ці риси, їх потрібно лише «пробудити», купивши парфуми. Такі епітети створюють ефект естетизації та викликають бажання стати такою.

2.1.3 Гіпербола:

Приклад 1:

«...hứa hẹn sẽ trở thành “cứu tinh” cho đôi mắt mệt mỏi.»

Переклад: «...обіцяє стати «рятівником» для втомлених очей.» [Huỳnh, 2025].

Розповідаючи про нову лютневу лінійку косметики, авторка статті також згадує про крем проти зморшок і темних кіл під очима – «Clinique All About Eyes Brightening Serum Concentrate». Завдяки перебільшенню ефекту цього крему через обіцянку «порятунку», поціновувачки журналу можуть неодмінно додати у свій кошик цей «рятівний» крем, адже жінці завжди, а особливо в старшому віці, їй хочеться удосконалити та підкреслити свої очі, зокрема у В'єтнамі.

2.1.4 Метафора:

Приклад 1:

«Kem chống nắng là “vũ khí” bảo vệ da hoàn hảo.»

Переклад: «Сонцезахисний крем є ідеальною «зброєю» для захисту вашої шкіри.» [Pham, 2025].

У даному реченні сонцезахисний крем «Ultra Defense Moisturizer SPF50» метафорично представлений, як військова зброя, тобто: він активно захищає шкіру (немов у боротьбі) зі шкідливими факторами: сонцем, забрудненням, сухістю.

Це підсилює відчуття важливості та незамінності крему в щоденному догляді. Така метафора цілком відповідає в'єтнамському ідеалу краси – «бліда, фарфорова» шкіра, яку потрібно ретельно оберігати, а не засмагати.

Приклад 2:

«ELLE BEAUTY AWARDS 2025 chính thức trở lại với chủ đề “Wonders of Emotions – Kỳ Quan Cảm Xúc” mở ra hành trình khám phá thế giới nội tâm — nơi mỗi thỏi son, lọ kem dưỡng hay giọt serum đều chứa một câu chuyện về sự tự tin, chữa lành và yêu thương chính mình.»

Переклад: «Премія ELLE BEAUTY AWARDS 2025 офіційно повертається з темою «Чудеса емоцій», відкриваючи подорож до дослідження внутрішнього світу – де кожна помада, баночка крему чи крапля сироватки містить історію про впевненість, зцілення та любов до себе.» [ELLE Beauty Team, 2025].

У даному уривку у вислові «відкриваючи подорож до дослідження внутрішнього світу» використано метафору, що переносить процес фізичної подорожі на процес самопізнання, ототожнюючи їх. Тут метафора сприяє формуванню концепту нанесення косметичних засобів для макіяжу, як набуття гармонії з собою. Даний художній засіб значно посилює вплив на читачку, позиціонуючи косметику, як інструмент позитивної внутрішньої трансформації.

2.1.5 Порівняння:

Приклад 1:

«Phong thái lấp lánh như vệt sáng giữa trời đêm.»

Переклад: «Манера поведінки виблискує, як промінь світла в нічному небі.» [ELLE Beauty Team, 2025].

У цьому прикладі використано порівняння (như – ніби, немов), яке підсилює емоційність опису. Рекламуючи хайлайтер «Glint Stick», авторка статті прагне переконати читачок, що цей засіб не лише додасть шкірі сяяння, а й підкреслить внутрішній шарм і впевненість.

Таким чином, через образ «промінчика в нічному небі» створюється паралель між зовнішнім блиском і внутрішнім світлом жінки – краса, що випромінюється зсередини.

Приклад 2:

«Đôi môi sẽ luôn căng bóng tựa như “chiếc gương” đang phản chiếu mọi tia sáng từ những ánh đèn lung linh, rực rỡ.»

Переклад: «Губи завжди будуть блискучими, як «дзеркало», що відбиває кожен промінчик світла від блискучих яскравих вогнів». [ELLE Beauty Team, 2025].

Це класичне порівняння, побудоване з характерним для в'єтнамської мови словом «tựa như» (як / немовби). У даній фразі губи, нафарбовані блиском «Glint Lipserin» уподібнюються до дзеркала, яке відбиває світло – тобто вони настільки блискучі та сяючі, що так сильно світяться, немов під світлом ламп чи вогнів. Це прекрасна реклама блиску для губ, бо окрім згаданого авторкою зволоження, цей засіб ще й зробить губи привабливішими та красивішими. Блиск є доступний у багатьох відтінках для кожної мешканки В'єтнаму.

Приклад 3:

«Giống như cách chất liệu lụa óng ánh lướt nhẹ trên làn da, Rouge Brillant Silky cũng tan chảy trên môi với cảm giác nhẹ nhàng, tự nhiên.»

Переклад: «Так само, як мерехтливий шовк м'яко ковзає по шкірі, Rouge Brillant Silky теж тане на губах із легким, природним відчуттям.» [ELLE Beauty Team, 2025].

Порівняння в даному уривку виконує не лише декоративну функцію, створюючи позитивний образ засобу, а й досить переконливу, викликаючи бажання у в'єтнамської читачки відчутти легку, приємну текстуру на собі. Даний стилістичний засіб створює асоціацію між блиском для губ і шовком, створюючи певну естетичну привабливість косметичного засобу.

2.2. Аналіз стилістичних засобів відображення жіночої краси у глянцевому журналі «Harper's Bazaar Vietnam»

«Harper's Bazaar Vietnam» є в'єтнамською версією одного з найстаріших і найвідоміших світових глянцевого жіночих видань – «Harper's Bazaar», заснованого у США у 1867 році. В'єтнамське видання було запущене у 2011 році і з того часу стало важливим глянцевою джерелом для жінок, які цікавляться високою модою і красою.

Він поєднує західну модну естетику з в'єтнамською, що створює унікальний образ жіночої краси. За допомогою стилістичних засобів журнал «Harper's Bazaar Vietnam» впливає на емоційне сприйняття читачки, надаючи асоціації з елегантністю та витонченістю.

Розглянемо їх детальніше:

2.2.1 *Enimem*:

Приклад 1:

«Đốm tàn nhang giả sẽ giúp gương mặt của bạn trông tươi mới, đáng yêu.»

Переклад: «Несправжні веснянки допоможуть вашому обличчю виглядати свіжо, чарівно.» [Anh, 2025].

Розповідаючи про тренд початку 2025 року на несправжні веснянки, авторка статті Ngọc Anh використовує епітети «свіжий, чарівний» – якісні характеристики, що надають образу веснянок позитивного емоційного забарвлення. Тобто, вони не тільки підкреслять вроду, а й зроблять шкіру обличчя жінок ніби «молодшою».

Приклад 2:

«Glutathione hỗ trợ dưỡng da trắng sáng và đều màu hơn.»

Переклад: «Глутатіон допомагає зробити шкіру білосніжною, сяючою та більш однорідною за тоном». [Hoang, 2024].

Рекламуючи та заохочуючи в'єтнамську читачку придбати маску для обличчя з глутатіоном, авторка використовує епітети з позитивним підтекстом, що у свою чергу створює ідеальний візуальний образ шкіри – гладкої, зволоженої, сяючої. Це репрезентація «краси як результату догляду».

2.2.2 Гіпербола:

Приклад 1:

«Bạn sẽ cảm nhận được làn da săn chắc ngay lập tức.»

Переклад: «Ви відчуєте підтягнуту шкіру миттєво». [Hoang, 2024].

Дане речення стосується уривку розповіді про маску для обличчя «Glutathione Dr. Lacir». Не секрет, що азійські жінки ретельно доглядають за шкірою, а тому вони дуже часто зацікавлені у сироватках, масках, кремах для покращення шкіри обличчя. Тут чудово показано приклад гіперболізації ефекту маски – класичний рекламний прийом, який обіцяє «чудо». Така фраза доволі сильно діє на емоції споживача, надихаючи його придбати і відчути переваги цієї маски на собі.

Приклад 2:

«..kết hợp tóc uốn cổ điển và thân thái sang trọng, tôn lên vẻ đẹp quý phái và đậm chất mỹ nhân vượt thời gian.»

Переклад: «..у поєднанні класичного кучерявого волосся та вишуканої харизми, що підкреслює шляхетну красу, яка виходить за межі часу.» [Moonie, 2025].

Це речення походить з уривку про образ в'єтнамської красуні-знаменитості. У даному реченні використано гіперболу – «*mỹ nhân vượt thời gian*» – «краса, яка виходить за межі часу». Це має на меті посилити враження від образу знаменитості. Такий вираз гіперболічно перебільшує її вроду, підносячи до ідеалу, який не втрачає своєї актуальності протягом років і епох. Даний

стилістичний засіб сприяє формуванню романтизованого, ба навіть піднесеного образу жінки, що відповідає естетиці глянцевого журналізму. Окрім того, кучеряве волосся може теж у свій спосіб вплинути на сприйняття читачки: сучасна в'єтнамська жінка, побачивши такий образ, може теж захотіти повторити стиль – наприклад, накрутити волосся, щоб уподібнитися до даного опису зовнішності.

2.2.3 *Метафора:*

Приклад 1:

«Mang lại hiệu ứng bóng khỏe cho da từ sâu bên trong.»

Переклад: «Надає шкірі здорового сяйва зсередини.» [Hoang, 2024].

Розповідаючи в'єтнамській читачці про ще одну маску «Glutathione Super 100 Bright Mask Sur.Medic +», авторка статті використовує метафору – перенесення властивостей внутрішнього здоров'я чи енергії на зовнішній вигляд шкіри, що є важливим для естетики, яке має на меті довести ефективність даного засобу.

Приклад 2:

«Thiết kế dáng dài cổ điển với tay áo rộng mang hơi hướng hoàng gia, vừa quyền lực vừa mềm mại.»

Переклад: «Класичний подовжений фасон з широкими рукавами має королівський вигляд, водночас владний та ніжний.» [Moonie, 2025].

У даному уривку стилістичним засобом виступає метафора. Фасон костюму знаменитості Чанг Ле не належить до королівської родини, але виглядає розкішно, елегантно, але й делікатно. Таке переносне значення створює вишуканий, статусний образ речі, яка підкреслює впевненість зірки й кожної зірки, яка одягне схожий одяг з таким фасоном і кольором. Можемо розуміти, що одягнувши костюм з таким фасоном, жінка постане, як сильна, шляхетна особистість, але водночас і витончена.

2.2.4 Персоніфікація:

Приклад 1:

«Kết hợp cùng hàng mi cong vút, ánh nhìn của cô trở nên sâu thẳm và cuốn hút.»

Переклад: «У поєднанні з вигнутими віями її погляд стає глибоким і привабливим.» [Anh, 2025].

Тут погляд – це неживий образ, але йому приписують властивості живої істоти: він стає «глибоким» і «привабливим», ніби має свої почуття чи силу впливати. Це надає опису емоційної сили й робить його більш живим і цікавим. В'єтнамську читачку це може захопити – якою ж косметикою користувалася модель задля досягнення такого «вражаючого» погляду?

Приклад 2:

«Tổ hợp nguyên liệu kết hợp nhựa thơm galbanum, gỗ tuyết tùng, gỗ đàn hương và gừng mang cảm ánh sáng – cội nguồn của sự sống – vờn trên da.»

Переклад: «Така комбінація інгредієнтів, що поєднує смолу гальбанум, кедрове дерево, сандал та імбир, несе в собі світло – джерело життя, що грайливо торкається шкіри.» [Nguyễn, 2025].

Персоніфікація – основний стилістичний прийом у уривку. Авторка\автор статті описуючи композицію парфумів наділяє їх можливостями живої істоти – «грайливо торкатися». У реальності парфуми, звісно ж, не можуть цього робити. Проте, такий прийом створює емоційне, навіть поетичне враження від нових парфумів бренду Louis Vuitton, немов вони мають власні рухи і волю і будуть ніжно поводитися з вашою шкірою, що є прекрасним маркетинговим ходом для в'єтнамських любительок пахучих ароматів.

2.2.5 Паралелізм:

Приклад 1:

«Ở Thùy Tiên, tôi thấy một nét đẹp hiện đại pha chút sắc sảo, mạnh mẽ nhưng vẫn đầy nữ tính.»

Переклад: «У Тхуй Тієн я спостерігаю сучасну красу, змішану з різкістю, силою,

але все ще повну жіночності». [Anh, 2025].

Це уривок з досвіду роботи візажиста з в'єтнамською моделлю Тхуй Тієн. Спостерігається паралелізм або ж навіть антитеза, яка проявляється у зіставленні ознак: «сучасна краса» + «різкість, сила» vs. «жіночність». і представляє гармонію протилежності у зовнішньому вигляді: маскулітні риси в поєднанні з більш фемінними. Така зовнішність в'єтнамської знаменитості, і комбінація рис показує нову красу, яка має тенденцію до поширення зокрема у В'єтнамі, і набуває все більшої популярності. Це відображає нахил до подолання традиційного гендерного образу краси.

2.2.6 Порівняння:

Приклад 1:

«Thêm vào đó, chất son rất nhẹ “tựa như không”, giúp bạn cảm giác thoải mái khi dùng.»

Переклад: «Крім того, текстура помади дуже легка, «немов її й немає», що допомагає почуватися комфортно під час її використання.» [Anh, 2023].

У наведеному фрагменті використано порівняння “tựa như không” – «немов її й немає», яке підкреслює та увиразнює легку текстуру помади. Такий стилістичний засіб створює образ ідеального косметичного засобу для губ, апелюючи до читачки та її бажання виглядати водночас привабливо, яскраво, але при цьому не відчуваючи важкості декоративної косметики – червоної помади від зірки Ріанна.

Приклад 2:

«Đánh phần má hồng Sun-kissed Blush để tạo hiệu ứng ửng đỏ cháy nắng như vừa đi biển về.»

Переклад: «Нанесіть рум'яна Sun-kissed Blush, щоб створити ефект засмаги, ніби ви щойно повернулися з пляжу.» [Vi, 2022].

У рекламному описі рум'ян авторка використовує порівняння ефекту від даного косметичного засобу з пляжем. За допомогою цього стилістичного засобу, у читачки створюється асоціація, що дана декоративна косметика природна,

надає невимушеного рум'янцю, як після відпочинку на сонці. Це робить рум'яна Sun-Kissed Blush більш натуральними, а отже більш бажаними, через популярний тренд на натуральний макіяж за останні кілька років. Таким чином, порівняння тут виконує емоційну функцію, впливаючи на ідеал рум'ян читачки, як щось природне, що несе в собі легку текстуру.

2.3. Аналіз стилістичних засобів представлення жіночої краси у глянцевому журналі «Mốt & Cuộc sống»

Автентичний в'єтнамський журнал «Mốt & Cuộc sống» (у перекладі - «Мода і життя») спеціалізується на темах краси, догляду за собою та модних трендів. Журнал був створений у період з 2000-х до початку 2010-х років, коли в'єтнамська індустрія моди та глянцевого видання почала активно розвиватися. Це глянцево видання розраховане для в'єтнамських жінок, які цікавляться різними б'юті-аспектами: від технік макіяжу, доглядом за шкірою і до новинок у одязі.

Журнал має електронний варіант і, звісно ж, паперовий. «Mốt & Cuộc sống» вміщує в собі такі розділи: 1) Thời trang & Phong cách – Мода та стиль; 2) Làm đẹp & Sức khoẻ – Краса і здоров'я; 3) Giải trí & Văn hoá – Розваги та культура; 4) Z-Style – Стиль покоління Z; 5) Doanh nghiệp & Tiêu dùng – Бізнес і споживач.

У журналі «Mốt & Cuộc sống» у статтях про красу та моду автори доцільно використовують різноманітні стилістичні засоби, аби зробити матеріал більш живим, різноманітним і переконливим щодо читачок. Зупинимось докладніше на кожному з них:

2.3.1 Enimem:

Приклад 1:

«Đôi mắt cuốn hút không chỉ đến từ ánh nhìn mà còn nhờ vào hàng mi cong vút đầy quyến rũ.»

Переклад: «Привабливі очі залежать не лише від погляду, а й від вигнутих, сповнених звабливості вій.» [Minh, 2025].

Дане речення входить до статті про перевагу нарощених вій. Ця б'юті-послуга

користується популярністю у В'єтнамі. Тут використано кілька яскравих епітетів: «*siôn hút*» (привабливий); «*cong vút*» (вигнутий стрімко); «*đầy quỳnh rũ*» (сповнений звабливості). Ці епітети разом надихають читачок «удосконалити» свій погляд за допомогою нарощення вій. Таке речення, сповнене стилістичних засобів, формує яскравий опис, що відповідає стилю глянцевого журналу, де важливо підкреслити красу і заохотити споживачку дізнатися детальніше про покращення вигляду своїх очей.

Приклад 2:

«Cô lựa chọn layout makeup, tôn lên làn da trắng sáng không tì vết.»

Переклад: «Вона вибрала тип макіяжу, який підкреслив її бездоганну сяючу білу шкіру.» [Đan, 2025].

За допомогою епітету «*làn da trắng sáng không tì vết*» (світла сяюча шкіра без вад) підкреслює ідеалізовану красу шкіри. Найхарактерніша ознака такого макіяжу пов'язана з історичним і культурним контекстом В'єтнаму. Важливо зазначити, що у в'єтнамській культурі біла, сяюча, фарфорова шкіра вважається і вважалася ознакою краси і соціального статусу, тому подібні описи мають додаткове символічне значення.

Приклад 3:

«Cô chia sẻ rằng mình thường xuyên áp dụng các liệu pháp trẻ hóa da không xâm lấn để làn da luôn căng mịn, tràn đầy sức sống.»

«Переклад: Вона розповідає, що регулярно використовує неінвазивні процедури омолодження шкіри, щоб шкіра завжди була пружна і гладенька, сповнена життєвої сили.» [Lâm, 2025].

Даний уривок із статті про секрети молодості китайської акторки містить у собі типові епітети для опису шкіри: пружна, гладенька, сповнена життєвої сили. Такі епітети надають позитивних конотацій і характеристик шкіри знаменитості. Вони викликають уявлення в читачки про молододивляючу зовнішність, яка є оживленою і привабливою, зокрема завдяки природним процедурам без втручання лікарів-хірургів, при цьому інтригуючи і спонукаючи читачок прочитати статтю далі і дізнатися про ці натуральні процедури.

2.3.2 Порівняння:

Приклад 1:

«Bisou Balm tạo ra hiệu ứng bitten lips đôi môi ứng đỏ nhẹ nhàng, tự nhiên như vừa trải qua một nụ hôn.»

Переклад: «Bisou Balm створює ефект покусаних губ, роблячи губи природно червоними, ніби їх щойно поцілували.» [Đan, 2025].

В уривку зі статті про «секрет» красивих губ корейської знаменитості Lisa, наявний опис помади «Bisou Balm» з використанням поширеного стилістичного засобу – порівняння. Губи порівнюються з поцілунком, і це створює ефект ніжності і природної краси. Такий прийом підкреслює те, що в моді зараз натуральність. Саме тому ця помада не буде виглядати занадто «штучно», а навпаки підкреслить натуральність і природну привабливість, як це любить робити Lisa.

Приклад 2:

«Việc bổ sung chanh leo vào chế độ ăn uống hoặc làm đẹp hằng ngày giúp cơ thể và làn da được nuôi dưỡng từ bên trong. Điều này tạo nên làn da khỏe mạnh và trắng mịn, giống như Triệu Lộ Tư.»

Переклад: «Додавання маракуї до щоденного раціону або косметичного догляду допомагає жити ваше тіло та шкіру зсередини. Це створює здорову, гладку та білу шкіру, як у Ч'єу Ло Ти.» [Ha Nu, 2024].

У даному уривку авторка статті використовує порівняння: «giống như Triệu Lộ Tư» – «як у Ч'єу Ло Ти» задля створення привабливого образу краси шкіри. Ім'я відомої китайської акторки виступає, як зразок чи ідеал, до якого може прагнути читачка. Тут поєднуються образ здорової і гладенької шкіри, як бажаний результат і образ знаменитість, викликаючи в читачки емоційність і прагнення досягти подібного вигляду для своєї шкіри. Таким чином, можемо сказати, що порівняння не просто характеризує чудову шкіру, а й ілюструє результат від вживання маракуї, створюючи ефект наслідування для читачки, адже у В'єтнамі користується популярністю фарфорова, бездоганна шкіра.

Приклад 3:

«Một đôi mắt to tròn, sáng long lanh như nai tơ luôn là biểu tượng của vẻ đẹp ngây thơ, trong sáng.»

Переклад: «Великі, круглі, яскраві очі, мов у оленятка, завжди були символом невинної, чистої краси.» [Lâm, 2025].

У реченні з уривку про макіяж очей у стилі «Бембі-олентяка» використано художнє порівняння. Завдяки такому порівнянню, постає образ невинної і миловидної жінки. Автори іноді використовують зооморфні елементи (тут: образ молодого оленяти), щоб викликати асоціації зі зворушливим образом. Такий стилістичний засіб надає емоційності й закріплює певний ідеал краси – наївний і ніжний, якого можна досягти, зробивши покрокову техніку макіяжу для очей під назвою «Бембі».

2.3.3 Антитеза:

Приклад 1:

«...cho ai yêu thích phong cách “trang điểm như không” nhẹ nhàng nhưng vẫn đầy sức hút.»

Переклад: «...для тих, хто надає перевагу стилю “макіяж без макіяжу” – ніжному, але водночас привабливому.» [Đan, 2025].

Продовжуючи позитивно характеризувати помаду «Bisou Balm», авторка статті використовує антитезу, що створює контраст між «ніжністю» і «привабливістю». Це підсилює відчуття балансу – продукт не яскравий, але не менш ефективний. Дана антитеза, зокрема, акцентує увагу на актуальності тренду натуральності в сучасній індустрії краси у В’єтнамі.

Приклад 2:

«Đàn sao Việt đã chứng minh rằng, makeup không chỉ là trang điểm đó còn là nghệ thuật giúp mỗi người kể câu chuyện của riêng mình.»

Переклад: «В’єтнамські зірки довели, що макіяж – це не просто нанесення косметики, а мистецтво, яке допомагає кожній людині розповісти власну історію.» [Đan, 2025].

Перш за все, у цьому висловлюванні яскраво вираження гордість у сфері б'юті індустрії за в'єтнамських моделей і знаменитостей. Зокрема було використано стилістичний прийом антитези: протиставлення доволі буденних уявлень про макіяж, як просте нанесення косметики («không chỉ là trang điểm») і його глибшого значення - форма мистецтва та самовираження («mà còn là nghệ thuật giúp mỗi người kể câu chuyện của riêng mình»). Такий прийом підкреслює зростання ролі макіяжу у в'єтнамській культурі краси, як засобу унікальності особистості.

2.3.5 Метафора:

Приклад 1:

«Tỏa sáng rạng ngời với những xu hướng má hồng màu beige.»

Переклад: «Сяйте яскраво завдяки трендовим бежевим рум'янам». [На Ну, 2025].

Продовжуючи розмовляти про тренди, у моду входять «натуральні» рум'яна. Щоб показати їхню ефективність і необхідність, авторка статті використовує метафору. Вона створює уявлення про красу від трендових рум'ян, яка випромінює світло, що підсилює позитивне сприйняття косметичного продукту. Це типовий прийом у мові моди й косметики. Бежеві рум'яна буквально змусять Вас сяяти яскраво, але в цьому контексті це метафора, яка описує не справжнє світіння, а ефектний вигляд обличчя завдяки натуральному стилю макіяжу.

Приклад 2:

«Má hồng màu beige chính là “chìa khóa vàng” giúp mọi phong cách trang điểm trở nên cuốn hút và tự nhiên hơn.»

Переклад: «Бежеві рум'яна – це «золотий ключ», що допоможе кожному стилю макіяжу стати привабливішим і природним.» [На Ну, 2025].

Спостерігаємо, що в даному реченні використано метафору «chìa khóa vàng» («золотий ключ») для позначення бежевих рум'ян як секрету, здатного зробити

будь-який макіяж удосконаленішим і натуральнішим. Тут метафора знову створює ефект цінності і незамінності продукту, немов, бежеві рум'яна – це справжній «золотий ключ» до створення будь-якого образу.

Приклад 3:

«Nước tương Nhật Bản (shoyu) không chỉ làm gia vị cho các món ăn mà còn là "thần dược" cho mái tóc mượt mà.»

Переклад: «Японський соєвий соус (шою) – це не лише спеція для страв, але й “чудодійні ліки” для гладенького волосся.» [Điêu, 2025].

У вище наведеному реченні про користь соєвого соусу, авторка яскраво використовує метафору через фразу “*thần dược*” – “чудодійні ліки”. Такий стилістичний засіб надає соусу магічних, майже надприродних властивостей і можливостей. Замість того, аби сказати, що соєвий соус добре впливає на ваше волосся, авторка порівнює його з чудодійними ліками, які виконують надзвичайну дію. Це підсилює переконливість у перевагах масок з соєвого соусу для волосся для читачки, і збільшує їхню привабливість. Створюється ефект перебільшеної користі, адже харчовий продукт не може мати магічних властивостей у реальному житті, проте, завдяки метафорі він їх набуває.

2.3.6 Гіпербола:

Приклад 1:

«Má hồng màu beige đang trở thành sản phẩm không thể thiếu của những cô nàng theo đuổi phong cách tự nhiên, thanh lịch.»

Переклад: «Бежеві рум'яна стали незамінним продуктом для дівчат, які прагнуть природного, витонченого стилю.» [Ha Hu, 2025].

Щоб переконливо підкреслити важливість і користь бежевих рум'ян авторка використовує стилістичний засіб – гіперболу. У вислові «*sản phẩm không thể thiếu*» (укр. «незамінний продукт») використано саме гіперболу, тобто перебільшення, оскільки жоден косметичний засіб буквально не є «незамінним». Даний художній прийом використовується, щоб підкреслити важливість, перевагу і популярність бежевих рум'ян серед дівчат, які обирають

природний, але й водночас вишуканий стиль. Такий прийом є поширеним, характерним для глянцевих видань, бо має на меті переконати в'єтнамську читачку у необхідності придбати товар.

Приклад 2:

«Một bộ móng tay đẹp không chỉ đơn thuần là phụ kiện thời trang mà còn là "liều thuốc" tinh thần, giúp tăng sự tự tin và giảm căng thẳng hiệu quả.»

Переклад: «Гарний манікюр – це не просто модний аксесуар, а й своєрідні духовні «ліки», що допомагають підвищити впевненість у собі та ефективно знизити стрес.» [На Ну, 2024].

Наведений уривок містить яскраво виражену гіперболу. Авторка перебільшує значення манікюру, називаючи його духовними «ліками», немов чудодійними. Таке емоційне, гіперболічне підсилення створює враження, ніби звичайна б'юті-процедура може стати терапевтичною, допомогти читачці більше полюбити себе. Даний стилістичний прийом несе в себе психологічний вплив і прагне сформуванню в читачки уявлення, що манікюр – інструмент для самовираження та емоційної стабільності.

Отже, у результаті аналізу стилістичних засобів у журналах «ELLE Vietnam», «Harper's Bazaar Vietnam» та «Mốt & Cuộc sống» можна дійти висновку, що стилістичні засоби активно формують узагальнений сучасний образ в'єтнамської жіночої краси: гармонійне поєднання зовнішньої привабливості з акцентом на натуральність і миловидність у макіяжі з внутрішньою силою та хорошою самооцінкою. Через метафори, епітети, порівняння, гіперболи автори статей порівнюють красу з мистецтвом, природою та винятковими якостями: вічна молодість, досконалість, сяйво сонця, світанків, ніжність шовку. Це краса, яка складається з натуральності і природності, сяяння зсередини, бездоганної шкіри, рожевих губ, густих вій в поєднанні зі шлейфовими квітковими нотками парфумів. У такий спосіб створюється цілісний образ краси для сучасної в'єтнамської жінки: вона водночас ніжна, витончена, впевнена в собі та здатна надихати інших.

Висновки до другого розділу

У ХХІ столітті, з появою медіа жіноча краса продовжує бути на піку популярності в Інтернеті, а й зокрема в стильних глянцеvih виданнях і їхніх онлайн виданнях. Сучасні журнали про красу також формують нові стандарти, використовуючи для цього різноманітні стилістичні засоби, які було проаналізовано в розділі 2.

Стилістичні засоби, за допомогою яких репрезентується краса, залежать від жанру, формату та цільової аудиторії. Зазвичай, у глянцеvih журналах переважає відображення образу краси через метафори, епітети, гіперболи, персоніфікації, антитези, порівняння. Проаналізувавши декілька глянцеvih в'єтнамських видань можна сказати, що найбільше стилістичних засобів читачі знаходять саме в модних журналах, бо вони мають на меті зацікавити споживача в просуванні певного образу краси.

Проведений аналіз глянцеvih видань в'єтнамських версій: «ELLE Vietnam», «Harper's Bazaar Vietnam» та «Môt & Cuộc sống» підтверджує, що концепт жіночої вроди репрезентується через стилістичні прийоми. Найпоширеніші з них є: *персоніфікації, епітети, метафори, гіперболи, порівняння, антитези, паралелізми*. Окрім того, що дані стилістичні засоби урізноманітнюють речення, статті, тексти тощо., вони ще й роблять образ жіночої краси у В'єтнамі привабливішим і гармонійнішим.

Кожен з 3 глянцеvih журналів має свій унікальний стиль: «ELLE Vietnam» тяжіє до поєднання європейської вроди з в'єтнамськими тонкостями. «Harper's Bazaar Vietnam» має на меті детальніше продемонструвати і описати вишуканість в'єтнамських рис краси, а «Môt & Cuộc sống» має тенденцію до поєднання повсякденності в макіяжі з привабливістю. Разом з тим, автори статей у кожному журналі активно вдаються до використання стилістичних засобів, аби підкреслити емоційність і унікальність різноманітних образів жіночої вроди.

ВИСНОВКИ

Мовне оформлення образу жіночої краси виконує не лише естетичну функцію, а й справляє значний вплив на його сприйняття читачами. Завдяки лінгвістичним, а особливо стилістичним засобам, підсилюється емоційне сприйняття образу в'єтнамської жіночої вроди, формуючи певні орієнтири та ідеали, адже жіноча краса завжди була певним «культурним феноменом», який у різні епохи знаходив відображення у друкованих виданнях.

У теоретичному розділі 1 було зосереджено увагу на лінгвістичних особливостях репрезентації жіночої краси в медіа. Особливий акцент було зроблено на стилістиці, як розділі мовознавства, що вивчає виражальні засоби в мові. Було проаналізовано вплив найчастіше використовуваних стилістичних засобів: епітети, метафори, гіперболи і порівняння на образ жіночої вроди в глянцеvih журналах, що перебувають на піку своєї популярності. Окрему увагу також було зосереджено на історичному й модерному аспектах ідеалу жіночої краси у В'єтнамі, що дозволило зрозуміти, як такий ідеал розвивався і змінювався під впливом історичних, соціальних і культурних чинників.

У ході створення практичного розділу 2 ми зосередилися на пошуку та аналізі стилістичних засобів для опису жіночої вроди в трьох в'єтнамських глянцеvih журналах: «ELLE Vietnam», «Harper's Bazaar Vietnam», «Mốt & Cuộc sống». У вибраних статтях з цих глянцеvih журналів було виявлено, що найчастіше спостерігається використання епітетів, порівнянь, метафор, а найменше – паралелізмів. Також було досліджено, що в статтях у кожному виданні була наявна різна кількість стилістичних засобів задля підкреслення в'єтнамської вроди. Наприклад, вибрані статті з «ELLE Vietnam» тяжіють до наявності до персоніфікацій і порівнянь, коли у свою чергу «Harper's Bazaar Vietnam» схиляється до епітетів, а «Mốt & Cuộc sống» містить значну кількість антитез і епітетів. Було виявлено також емоційно забарвлений стиль.

Добре помітно наскільки яскрава функція стилістичних засобів у журналах про вроду: метафори, епітети, гіперболи, порівняння, паралелізми,

персоніфікації – усі вони сприяють естетизації образу сучасної в'єтнамської жінки підкреслюючи елегантність, привабливість, а іноді й простоту з позитивною конотацією, що є відповідністю сучасним стандартам краси.

Аналіз стилістичних засобів задля репрезентації образу краси у друкованих глянцеvih виданнях «ELLE Vietnam», «Harper's Bazaar Vietnam», «Môt & Cuộc sống» показав, що вони не лише відображають стандарти вроди у В'єтнамі, а й впливають на їхнє сприйняття читачками. Такі журнали у В'єтнамі, й у інших країнах досі відіграють важливу роль у формуванні та закріпленні певних уявлень про жіночу вроду. Автори таких статей використовують арсенал влучно підібраних стилістичних засобів та емоційно забарвленої лексики, задля досягнення грандіознішого ефекту на споживача. Завдяки цьому, журнали немов «емоційно залучають» жіночу аудиторію, зокрема у В'єтнамі.

Отже, стилістичні засоби виступають не просто описом краси в глянцеvih журналах, а й створенням нових аспектів жіночої вроди поєднуючись з сучасними молодіжними очікуваннями, зберігаючи при цьому автентичні культурні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мінцис Е. Є., Телегіна Н. І. Literary stylistics and translation strategies in literary translation, 2024. С. 4. – URL: <https://kaf.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/89/2024/11/navchalnyj-posibnyk-literary-stylistics-and-translation-strategies-in-literary-translation-1.pdf>
2. Петій Н. В. Мовна репрезентація зовнішності жінок у медійному дискурсі. С. 79, 82. – URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_3/14.pdf
3. Скуб Д. Як змінювався еталон жіночої краси протягом століття, 2021. – URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/show/people/yak-zminyuvavsya-protyagom-stolittya-etalon-zhinochoi-kراسi-foto.htm>
4. Таранцева Ю. М. Краса у сучасному світі, 2007. С. 120-122. – URL: <https://hudprom.org.ua/archive/Herald-2007/2007-N11/07tynbmw.pdf>
5. 11 Common Types of Figurative Language (With Examples), 2025. – URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/figurative-language-examples>
6. An Overview of Vietnamese Women’s Perceptions of Beauty | Conditions for Beauty and Views on Marriage, 2023. – URL: <https://vietbiz.jp/en/woman-vn-en/>
7. Anh Nguyễn. Cho các nhà sưu tầm Louis Vuitton: Nước hoa LVERS Copper Edition bằng đồng, 2025. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/cho-cac-nha-suu-tam-louis-vuitton-nuoc-hoa-lvers-copper-edition-bang-dong/>
8. Anh Thư. Fenty Beauty của Rihanna, 2023. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/thuong-hieu/fenty-beauty/#post-2700511>
9. Đan Thanh. Lisa và thói son dưỡng làm nên đôi môi “bitten lips” chuẩn Parisian chic, 2025. – URL: <https://motcuocsong.vn/lisa-va-thoi-son-duong-lam-nen-doi-moi-bitten-lips-chuan-parisian-chic/>
10. Đan Thanh. Những layout makeup ấn tượng tại WeChoice Awards 2024, 2025. – URL: <https://motcuocsong.vn/nhung-layout-makeup-an-tuong-tai-wechoice-awards-2024/>
11. Diệu Quang. Gia vị Nhật Bản “thần kỳ” giúp cho mái tóc khỏe mạnh, 2025. –

URL: <https://motcuocsong.vn/gia-vi-nhat-ban-than-ky-giup-cho-mai-toc-khoe-manh/>

12. ELLE Beauty Team. ELLE Beauty Awards 2025 – Tôn vinh vẻ đẹp của cảm xúc, 2025. – URL: <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/dem-trao-giai-elle-beauty-awards-2025/>

13. ELLE Beauty Team. Glint by VDIVOV Stick Highlighter – “chất liệu” lấp lánh cho phong cách làm đẹp mùa lễ hội, 2024. – URL: <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/glint-bat-sang-stick-highlighter/>

14. ELLE Beauty Team. Hermès Rouge Brilliant Silky – Lựa hồng trên môi, 2025. – URL: <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/hermes-rouge-brilliant-silky/>

15. ELLE Beauty Team. Victoria’s Secret tái hiện 15 năm hành trình của Bombshell trong cuộc gặp gỡ với các nhân vật uy tín trong lĩnh vực làm đẹp, 2025. – URL: <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/nuoc-hoa-victorias-secret-bombshell/>

16. H. Moonie Dàn sao Việt thần thái trong bể mặc AVIFW Xuân Hè 2025, 2025. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/be-mac-avifw-xuan-he-2025/>

17. Ha Hy. ‘Thần dược’ dưỡng trắng da được Triệu Lộ Tư tin dùng mỗi ngày, 2024. – URL: <https://motcuocsong.vn/chanh-leo-than-duoc-duong-trang-da-duoc-trieu-lo-tu-tin-dung-moi-ngay/>

18. Ha Hy. Tỏa sáng rạng ngời với những xu hướng má hồng màu beige, 2025. – URL: <https://motcuocsong.vn/toa-sang-rang-ngoi-voi-nhung-xu-huong-ma-hong-mau-beige/>

19. Ha Hy. Vì sao làm nail lại trở thành liệu pháp tinh thần hiệu quả?, 2024. – URL: <https://motcuocsong.vn/vi-sao-lam-nail-lai-tro-thanh-lieu-phap-tinh-than-hieu-qua/>

20. Hong V. Do the women of today need “Cong, Dung, Ngon, Hanh” (“Hardworking, Beautiful, Well-spoken and Well-behaved”), 2005. – URL: <https://vwu.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/traditional-beauty-of-vietnamese-women-1134-602.html>

21. Hulian B. Approaches To Defining Stylistic Means And Their Classification, 2024. C.39-40. – URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/468/12576/26294->

[1?inline=1](#)

22. Huỳnh Như. Điểm danh những sản phẩm làm đẹp ra mắt vào tháng Hai bạn không nên bỏ lỡ, 2025. – URL: <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/san-pham-lam-dep-ra-mat-thang-hai/>
23. Jonbenet V. Beauty in The Media, 2020. – URL: https://www.researchgate.net/publication/343513608_Beauty_in_The_Media
24. Lâm Ha Hy. Khám phá cách trang điểm bambi eyes để tạo đôi mắt dịu dàng, quyến rũ, 2025. – URL: <https://motcuocsong.vn/kham-pha-cach-trang-diem-bambi-eyes-de-tao-doi-mat-diu-dang-quyen-ru/>
25. Lâm Ha Hy. Lâm Tâm Như giữ gìn nhan sắc ra sao mà vẫn trẻ đẹp như thiếu nữ?, 2025. – URL: <https://motcuocsong.vn/lam-tam-nhu-giu-gin-nhan-sac-ra-sao-ma-van-tre-dep-nhu-thieu-nu/>
26. Laraib Saeed, Shaista Irshad Khan. Critical Discourse Analysis of Language and Visuals in Beauty Advertisements, 2022. C. 37, 42. – URL: https://www.researchgate.net/publication/363359632_Critical_Discourse_Analysis_of_Language_and_Visuals_in_Beauty_Advertisements
27. Mastura Sofyan, Zulfadli A. Aziz, Bukhari Daud. Using Figurative Language In Cosmetic Advertisements On Indonesian Television. C. 513, 515. – URL: <https://jurnal.usk.ac.id>
28. Minh Anh. Bí quyết giữ mi nổi bền đẹp và tự nhiên, 2025. – URL: <https://motcuocsong.vn/bi-quyet-giu-mi-noi-ben-dep-va-tu-nhien/>
29. Ngọc Anh. Fake freckles: Trang điểm tàn nhang giả vẫn là xu hướng mỗi khi hè về, 2025. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/fake-freckles-trang-diem-tan-nhang-gia-van-la-xu-huong-moi-khi-he-ve/>
30. Ngọc Anh. Hé lộ bí quyết trang điểm ấn tượng của Thùy Tiên tại show Dior ở Paris, 2025. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/he-lo-bi-quyet-trang-diem-an-tuong-cua-thuy-tien-tai-show-dior-o-paris/>
31. Nguyen H. K. Beauty Culture in Post-Reform Vietnam: Glocalization or Homogenization?. – URL: <https://philarchive.org/archive/NGUBCI>
32. Sharma P. Stylistics Study in Literature and Language, 2019. – URL:

<https://xournals.com/journal/stylistics-study-in-literature-and-language>

33. Shovak O., Petii N. The Manipulative Potential of Stylistic Means in Contemporary Media Discourse, 2022. C. 263. – URL:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51303/1/%d0%9c%d0%b0%bd%d1%96%bf%d1%83%bb%d1%8f%d1%82%b8%b2%bd%0%b8%b9%20%bf%be%d1%82%b5%bd%d1%86%d1%96%0%b0%bb.pdf>

34. Sophie Thanh Huyền. Những lợi ích của dưa giúp bạn khỏe đẹp từ trong ra ngoài, 2025. – URL: <https://www.elle.vn/bi-quyet-khoe-va-dep/loi-ich-dua-cho-suc-khoe-lam-dep/>

35. Soroka Boyacioglu L.T. Stylistics As a Branch Of Linguistics. The Notion Of Stylistic Device. C. 144, 146, 147. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/63852/1/STYLYSTICS%20AS%20A%20BRANCH%20OF%20LINGUISTICS.%20THE%20NOTION%20OF%20STYLISTIC%20DEVICE.pdf>

36. Steel V., Major S. J. Fashion design and manufacturing. – URL: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising>

37. Sternheimer K. Beauty Myths and Magazines, 2008. – URL: <https://www.everydaysociologyblog.com/2008/05/beauty-myths-an.html>

38. Suti Nur Khadijah. The Analysis of Language Styles Used In Promoting Cosmetic Products, 2023. C. 13-15,17. – URL: https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/30632/2/F041171518_skripsi_09-11-2023%20BAB%201-2.pdf

39. Taylor Pham. 5 lý do kem chống nắng là “vũ khí” bảo vệ da hoàn hảo trong những ngày Tết, 2025. – URL: <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/kem-chong-nang-image-skincare/>

40. The influence of beauty magazine consumption on the beauty choice among Aun students. – URL: <https://uniprojecttopics.com/project/the-influence-of-beauty-magazine-consumption-on-the-beauty-choice-among-aun-students/>

41. Thu Hoang. Top 5 mặt nạ glutathione dưỡng da trắng sáng căng mướt, 2024. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/top-mat-na-glutathione/>
42. Timeline of Vietnam Beauty Standards: From Pre-Colonial Times to Present-Day. – URL: <https://caukieucollective.com/timeline-of-vietnam-beauty-standards/>
43. Twigg J. Fashion and Age: The Role of Women’s Magazines in the Constitution of Aged Identities, 2012. – URL: https://www.researchgate.net/publication/304772888_Fashion_and_Age_The_Role_of_Women's_Magazines_in_the_Constitution_of_Aged_Identities
44. Vi Do. Tạo cảm hứng cho bản thân với xu hướng làm đẹp “dopamine” màu sắc, 2022. – URL: <https://bazaarvietnam.vn/xu-huong-lam-dep-dopamine-day-mau-sac/#post-2661738>
45. Wearing C. Hyperbolic Language and its Relation to Metaphor and Irony, 2015. – C. 1. – URL: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1461146/1/Carston-Wearing-Hyperbole-17Jan2015-Revised-CW-RC.pdf>
46. Zahid Habib Khabut Al-abbasi., Hameed Abdulameer Hameed Alkhafaji., Noor Alhuda Ahmad Aziz. Rhetorical Question as a stylistic device in English political speeches, 2022. C. 26 – URL: <https://geniusjournals.org/index.php/ejrdi/article/view/1039/922>
47. Zhihong Bai. The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements, 2018 C. 846. – URL: <https://www.academypublication.com/issues2/tpls/vol08/07/16.pdf>