

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови

Кваліфікаційна робота

з теми: **ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНИХ І ВІЗУАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ В
АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МЕДИЧНИХ ЗАСОБІВ**

Виконавець: здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Групи Ang1-M24z
Спеціальності 014 Середня освіта
(Мова і література (англійська) за освітньо-
професійною програмою «Середня освіта
(Англійська мова і зарубіжна література)»
Підховна Інна Володимирівна

Керівник: Свідер І. А., кандидат філологічних
наук, доцент кафедри англійської мови

Рецензент: ПБ., кандидат філологічних наук,
доцент, доцент кафедри

Кам'янець-Подільський – 2025 рік

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ | 6 |
| 1.1. Рекламний дискурс як об’єкт лінгвістичного аналізу | 6 |
| 1.2. Мультиmodalність у рекламі: вербальні та візуальні компоненти | 11 |
| 1.3. Засоби мовленнєвого й візуального впливу в рекламних текстах..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МЕДИЧНИХ ЗАСОБІВ | 23 |
| 2.1. Лінгвістичні особливості тексту англomовної реклами ліків | 23 |
| 2.2. Типи візуальної риторики у фармацевтичній рекламі | 26 |
| 2.3. Взаємодія тексту та зображення в англomовній рекламі медичних засобів | 29 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗРАЗКІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ МЕДИЧНИХ ЗАСОБІВ | 33 |
| 3.1. Аналіз вербальних елементів реклами знеболювальних, протиалергічних препаратів та препаратів, спрямованих на жіночу аудиторію..... | 33 |
| 3.2. Аналіз візуальних елементів реклами знеболювальних, протиалергічних препаратів та препаратів, спрямованих на жіночу аудиторію..... | 39 |
| 3.3. Аналіз рекламних текстів знеболювальних, протиалергічних препаратів та препаратів, спрямованих на жіночу аудиторію у лінгвопрагматичному аспекті... | 54 |
| ВИСНОВКИ | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 63 |

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама є невід'ємним елементом комунікаційного простору, що формує уявлення суспільства про товари, послуги та соціально значущі явища. Особливе місце у рекламному дискурсі посідає фармацевтична реклама, адже вона стосується здоров'я людини, яке є найвищою цінністю. В англomовному просторі рекламування медичних засобів має багатовікову історію і сьогодні відзначається високим рівнем мультимодальності, тобто активною взаємодією вербальних і візуальних компонентів.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням впливу реклами на суспільну свідомість, підвищенням ролі англomовних комунікацій у глобалізованому світі та специфікою фармацевтичного ринку, де рекламні повідомлення мають не лише інформувати, а й переконувати, створювати довіру, формувати позитивне ставлення до медичних препаратів. Аналіз взаємодії вербальних і візуальних складових у рекламних текстах дає змогу простежити закономірності створення комунікативного ефекту, що поєднує когнітивний, емоційний та прагматичний вплив на реципієнта.

Стан наукової розробки проблеми свідчить про значний інтерес до рекламного дискурсу як у вітчизняній, так і в зарубіжній лінгвістиці. Досліджуються питання прагматики реклами Арешенковою О. Ю., Безуглою Т. А., теорії рекламного дискурсу Бабич Н. Д., Кук Г., МакРурі І., когнітивно-дискурсивних стратегій та мультимодальності Андреева І. О., Бейтман Дж., Кресс Г., ван Левен Т., Форсвілл С., Джевітт С., Мачін Д., Майр А. Проте саме англomовна фармацевтична реклама розглядається лише фрагментарно у працях Мартинюк А. П.

Об'єктом дослідження є англomовна реклама медичних засобів.

Предметом дослідження виступає взаємодія вербальних і візуальних компонентів у рекламних повідомленнях фармацевтичної тематики.

Мета роботи – з'ясувати специфіку вербально-візуальної взаємодії в англomовній рекламі медичних засобів.

Відповідно до поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**:

1. Визначити сутність рекламного дискурсу та його функції.
2. Проаналізувати взаємодію вербальних і візуальних елементів реклами.
3. Виявити основні засоби мовленнєвого та візуального впливу у рекламі.
4. Дослідити лінгвістичні особливості текстів англomовної реклами ліків.
5. Виявити типи візуальної риторики у фармацевтичній рекламі.
6. Оцінити взаємодію тексту та зображення у рекламі.
7. Проаналізувати вербальні елементи рекламних текстів.
8. Проаналізувати візуальні елементи рекламних матеріалів.
9. Розглянути лінгвопрагматичний вплив реклами на аудиторію.

Методи дослідження. Застосовано методи описового та структурного аналізу для характеристики вербальних засобів, метод контент-аналізу для виокремлення домінантних елементів рекламних текстів, метод візуально-семіотичного аналізу для дослідження іконічних складників.

Матеріал дослідження. Матеріалом дослідження виступають візуальні елементи рекламних відеороликів медичних засобів, що виконують ключову роль у формуванні сприйняття продукту цільовою аудиторією. Вибірка охоплює рекламні ролики чотирьох відомих брендів – Solpadeine, Aleve Feminax, Claritin та Panadol Extra, розміщені у відкритому доступі на платформі *YouTube*.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у систематизації наявних знань про англomовний рекламний дискурс медичних засобів та виявленні закономірностей вербально-візуальної взаємодії у рекламних повідомленнях. Робота сприяє поглибленому розумінню механізмів формування когнітивного, емоційного та прагматичного впливу реклами на реципієнта, розкриває специфіку використання мовленнєвих і візуальних засобів переконання та сприяє розвитку методологічної бази лінгвістичного та мультимодального аналізу реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання її результатів у викладанні дисциплін, пов'язаних із рекламою, лінгвістикою тексту, перекладознавством, а також у практичній діяльності

маркетологів і фахівців фармацевтичного ринку, що працюють із англomовним рекламним контентом.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на XIII Міжнародній студентській Інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти» 02-04 квітня 2025 р. (м. Кам'янець-Подільський).

Публікації. Основні положення та результати дослідження відображені у наступній статті: Специфіка використання вербальних складників у рекламі. Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти: матеріали XII Міжнародної студентської Інтернет-конференції, 02-04 квітня 2025 р. [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. С. 51-53. URL: <https://drive.google.com/file/d/1w0FXcwGoBgj3FKDgVo0SNTAILUueCPV/view>

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади аналізу англomовної рекламної комунікації, у другому – специфіку взаємодії вербальних та візуальних елементів у фармацевтичній рекламі, у третьому – здійснено практичний аналіз зразків англomовної реклами медичних засобів. Робота містить 70 сторінок загального тексту. Список використаних джерел складається зі 44 найменувань.

ВИСНОВКИ

1. Рекламний дискурс є складним і багатовимірним явищем сучасної комунікації, який поєднує мовні, когнітивні, соціокультурні та візуальні елементи. Він відрізняється чіткою прагматичною спрямованістю, адже кожне рекламне повідомлення орієнтоване на певну дію адресата – придбання товару чи послуги, формування лояльності до бренду або зміни споживчої поведінки. Особливість рекламного дискурсу полягає у взаємодії інформативної та впливової функцій, що реалізується через поєднання раціонального і емоційного компонентів, вербальних і невербальних кодів, а також використання різноманітних стратегій та тактик комунікації. Сучасна лінгвістика пропонує різні підходи до його аналізу – прагмалінгвістичний, когнітивний, семіотичний та соціолінгвістичний, що дозволяє дослідити як структуру тексту, так і контекст його функціонування у суспільстві. Особливу увагу привертає рекламний дискурс у сфері медицини, де необхідно балансувати між науковою достовірністю інформації та емоційною привабливістю повідомлення, дотримуючись етичних і правових норм.

2. Мультимодальність у рекламному дискурсі постає не просто як технічне поєднання тексту та зображення, а як цілісний комунікативний механізм, що забезпечує комплексний вплив на реципієнта. Вербальні елементи надають змістовну основу, аргументують та пояснюють переваги продукту, створюючи раціональну площину сприйняття. Водночас візуальні складові виконують роль емоційного каталізатора, формуючи атмосферу довіри, безпеки та позитивних асоціацій. Саме така інтеграція логосу й патосу дозволяє одночасно задовольняти потребу в достовірній інформації та емоційному підтвердженні, що є особливо значущим у рекламі медичних засобів. У цьому контексті мультимодальність виступає гарантом ефективності рекламного повідомлення: текстові блоки забезпечують точність і відповідність офіційним даним, а зображення й графічні рішення створюють необхідний настрій і сприяють легшому запам'ятовуванню. Важливо, що жоден із компонентів не може функціонувати ізольовано, адже лише їхня взаємодія створює переконливий комунікативний простір.

3. Рекламний текст є складною багаторівневою комунікативною системою, де мовленнєві та візуальні засоби виступають взаємопов'язаними інструментами впливу. Завдяки такому поєднанню реклама не лише інформує, а й формує у свідомості адресата певні установки, які можуть впливати на його емоції, мислення та поведінку. Лексичні, стилістичні та синтаксичні прийоми дозволяють створити переконливе й запам'ятовуване повідомлення, тоді як образи, кольори, композиція та шрифтове оформлення забезпечують емоційне підсилення та наочність. Саме гармонійна взаємодія вербальних і візуальних компонентів робить рекламу більш ефективною, адже вона апелює одночасно і до раціональної, і до емоційної сфери людини. У сфері медичної реклами цей аспект набуває особливої ваги. З одного боку, вона повинна доносити достовірну й перевірену інформацію про властивості та ефективність препарату, опираючись на професійну лексику та аргументи, підтвержені дослідженнями. З іншого боку, реклама мусить залишатися зрозумілою для широкої аудиторії, тому активно використовує метафори, емоційно-оцінну лексику, образи здорового життя та асоціативні візуальні рішення. Таке поєднання дозволяє не лише підкреслити наукову достовірність, а й створити позитивний емоційний фон, який формує довіру до продукту.

4. Англomовна реклама ліків є цілісним лінгвістичним конструктом, де кожен елемент – заголовок, слоган, основний текст і заклик до дії – спрямований на привернення уваги, передачу інформації та стимулювання споживача до дії. Вербальні засоби поєднують емоційний і раціональний вплив через метафори, імперативи, повтори та позитивну лексику, а граматичні конструкції – прості, зрозумілі і переконливі. Лексика реклами підкреслює надійність, безпеку та ефективність продукту, а стратегії мовної переконливості формують довіру та мотивують до купівлі.

5. Візуальна риторика у фармацевтичній рекламі – це важливий інструментом переконання через зорове сприйняття. Вона дозволяє швидко передавати ключові характеристики продукту, формувати позитивні емоційні реакції та підкреслювати надійність і ефективність ліків. Символічні, емоційні, доказові, порівняльні та стилістичні елементи не тільки окремо, а й у комбінації створюють комплексний

вплив на споживача, забезпечуючи успішну комунікацію та зміцнюючи довіру до бренду. У результаті, грамотне використання візуальної риторики дозволяє фармацевтичним компаніям досягати високої ефективності рекламних кампаній та формувати стійкі позитивні асоціації з продуктом у свідомості аудиторії.

6. Взаємодія тексту та зображення в англomовній рекламі медичних засобів є ключовим чинником успішної комунікації з цільовою аудиторією. Текст забезпечує точну інформацію про продукт, а візуальні елементи формують емоційні та символічні асоціації, створюючи комплексний вплив. Їхня синергія дозволяє підвищити довіру до бренду, зробити рекламу більш переконливою та сприяти ефективній презентації медичного продукту на ринку. Взаємодія цих елементів забезпечує збалансоване поєднання раціонального та емоційного впливу, що робить англomовну фармацевтичну рекламу максимально результативною та впливовою.

7. Проведений аналіз вербальних елементів англomовної реклами медичних засобів демонструє, що ефективне рекламне повідомлення спирається на гармонійне поєднання емоційного та раціонального впливу. Реклами *Solpadeine*, *Panadol Extra*, *Aleve Feminax* та *Claritin* показують чітку структуру «проблема – рішення – вигода», використання метафор, коротких ритмічних фраз, повторів і конкретних характеристик продукту. Такі прийоми забезпечують емоційне занурення аудиторії, формують довіру до бренду та стимулюють бажану поведінкову реакцію. Особливу роль відіграє поступовий перехід від опису проблеми до аргументації переваг і демонстрації особистої вигоди споживача, що робить вербальну складову стратегічним інструментом комунікації. Водночас увага до точності медичної інформації та прозорих застережень підсилює авторитет бренду та підкреслює соціальну відповідальність фармацевтичних компаній. У сукупності ці елементи сприяють створенню цілісного та переконливого повідомлення, здатного ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією на фармацевтичному ринку.

8. Підсумовуючи проведений аналіз, можна відзначити, що візуальні складові реклами медичних засобів відіграють визначальну роль у сприйнятті

продукту глядачем. За допомогою контрасту кольорів, зміни освітлення, динаміки кадру та продуманої композиції реклами передають не лише інформацію про ефективність препаратів, а й емоційно демонструють процес полегшення болю чи дискомфорту. Ролики *Solpadeine*, *Panadol Extra*, *Aleve Feminaх* та *Claritin* послідовно показують трансформацію від проблеми до рішення, акцентуючи на надійності, швидкості дії та безпеці продукту. Візуальні прийоми органічно доповнюють вербальні повідомлення, створюючи переконливе та зрозуміле рекламне звернення, що поєднує естетичну привабливість із практичною цінністю для споживача.

9. Аналіз рекламних текстів *Solpadeine*, *Panadol Extra*, *Aleve Feminaх* та *Claritin* у лінгвопрагматичному аспекті показав, що успішна реклама медичних засобів поєднує емоційний, раціональний та поведінковий рівні впливу на споживача. На емоційному рівні тексти викликають співпереживання, використовуючи драматизацію проблеми та метафоричні образи «супротивника», що дозволяє аудиторії відчувати близькість ситуації та підвищує увагу до повідомлення. Раціональний рівень реалізується через надання конкретної інформації про ефективність продукту, його властивості та наукову обґрунтованість, що сприяє формуванню довіри до бренду. Поведінковий рівень забезпечується прямими закликами до дії, повтором ключових слів і назв продукту, а також локалізацією на конкретні точки продажу, що стимулює до придбання і повторного використання.

Дослідження також виявило, що кожен бренд застосовує індивідуальні стратегії лінгвопрагматичного впливу, адаптуючи мовні засоби до специфіки цільової аудиторії та характеру проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева І. О. Мультиmodalний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи напрямку. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 3-8.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 10. С. 5-11.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полі кодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2017. 304 с.
5. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія*. 2013. № 1052. Вип. 74. С. 31-36.
6. Бистров Я. В. Взаємодія вербального і графічного модусів у художньому тексті (мультиmodalний підхід). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. 2018. Вип. 4. С. 7-12.
7. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*, 2020. Вип. 14. С. 281-285.
8. Воскобойник В., Сухачова Н. Метафора як стилістичний засіб впливу на адресата (на прикладі англомовних рекламних текстів). *Лінгвістика*. 2023. № 1 (47). С. 96–107.
9. Галішина М. О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів. *Історико-педагогічні студії : науковий часопис*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. Вип. 8 : III Всеукраїнські Морозівські педагогічні читання. С. 101-103.

10. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавства. Архітектура*. 2012. № 15. С. 11–14.

11. Гриненко І. В., Коваль А. Г. Дискурс-аналіз як знак мовного коду в середовищі соціуму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 3, ч. 3. С. 111-118.

12. Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 271-273.

13. Колісниченко, Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім "Гельветика", 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 93-97.

14. Кутуза Н.В. *Формула впливу рекламного дискурсу*. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип.3. С. 138-145.

15. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис ... канд. соц. ком.: 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.

16. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дисертація : Запорізький національний університет, 2017. 229 с.

17. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійськомовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття*. Київ : Логос, 2009. С. 159–167.

18. Марченко В. В., Никитюк М. А. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7. С. 436–439.

19. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

20. Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Проблеми лінгвістики тексту, дискурсології, дискурс-аналізу*. 2017. Вип. 3. URL: <https://jgrst.donnu.edu.ua/article/view/3533> (дата звернення: 15.08.2025).

21. Рацький Т. Ю. Дослідження впливу реклами на вибір лікарського препарату відвідувачами аптечних закладів : випускна кваліфікаційна робота. Національний медичний університет імені О. О. Богомольця. Київ, 2025. 58 с.

22. Романюк С. К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. Рівне : РДГУ, 2012. С. 9-11.

23. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія "Філологічні науки"*. Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151-156.

24. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стил ь і текст : науковий збірник. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення: 15.08.2025).

25. Як риторичні запитання використовуються в рекламі? URL: <https://heart.kukhnia.cx.ua/ukraincyam/yak-ritorichni-zapitannya-vikoristovuyutsya-v-reklami.html> (дата звернення: 15.08.2025).

26. Bateman J., Wilfeuer J., Hippala T. *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. London: De Gruyter Mouton. 2017. 424 p.

27. Cook G. *The Discourse of Advertising* (1st ed.). Routledge, 2002. 272 p.

28. Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework. *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. P. 379-402.

29. Gibbons A. *Multimodality, Cognition, and Experimental Literature*. London; New York. 2012. P. 8-9.

30. Jewitt C. An introduction to multimodality. *The Routledge Handbook to Multimodal Analysis*. London; New York: Routledge, 2009. P. 14-27.

31. Kress G. *Literacy in the New Media Age*. London, New York: Routledge. 2003. 251 p.