

ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У РЕКЛАМНОМУ МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ

VISUAL MEANS OF INFLUENCE IN MEDICAL ADVERTISING DISCOURSE

Цупікова О.А.,

orcid.org/0000-0002-5834-4493

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри мовної та загальнотеоретичної підготовки

Запорізького державного медико-фармацевтичного університету

Статтю присвячено аналізу зображальних засобів впливу в дискурсі медичної реклами. Здійснений аналіз фактичного матеріалу підтвердив що, продуктивність рекламного повідомлення, сприйняття і запам'ятовування інформації значною мірою забезпечуються зображальними засобами. Вони привертають увагу адресата, підсилюють мовленнєвий образ, слугують фоном для рекламного тексту, завдяки якому останній набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних обертонів.

Залучення зображальних засобів до рекламного медичного дискурсу зумовлене тим, що вони підсилюють довіру реципієнта, емоційно впливають на нього та допомагають швидко донести складну інформацію. Візуальні образи формують позитивний імідж бренду, створюють відчуття безпеки й професіоналізму, а також стимулюють запам'ятовування повідомлення.

Спектр зображальних засобів, якими послуговуються під час створення рекламних повідомлень, – широкий та необмежений.

Виокремлено візуальні тропи (метафора, метонімія, метафоризація, порівняння, контраст), завдяки яким інформація презентується нестереотипно, виразно та привабливо. Візуальні образи слугують засобами маніпуляції свідомістю адресата, посилюють вплив на нього, переконуючи споживача в перевагах рекламованих ліків.

Доведено продуктивність використання візуальної метафори, яка в неординарній формі унаочнює якості медичних засобів або причин захворювання, виразно доносить до адресата інформацію про функції ліків через візуальний канал сприйняття.

Обґрунтовано залучення візуальної метонімії з метою привертання уваги споживача та формування запам'ятовування рекламного повідомлення.

Встановлено, що візуальна метафоризація має широкий спектр застосування в рекламному медичному дискурсі, оскільки базується на інсайті – реальному відчутті, яке людина відчуває під час хвороби, спонукаючи її піклуватися про своє здоров'я і ненав'язливо налаштовує на позитивне сприйняття рекламного повідомлення.

Підкреслено високий інформативно-прагматичний потенціал образного порівняння, яке допомагає дохідливо і просто пояснити очевидні речі, сказати оригінально про банальне, створити в адресата певну асоціацію, а значить, краще запам'ятатися.

Висвітлені зображальні засоби надають рекламному повідомленню оригінальності, неповторності та ексклюзивності.

Ключові слова: медична реклама, зображальні засоби, візуальна метафора, візуальна метонімія, візуальне порівняння, візуальний контраст.

The article focuses on the use of visual elements in medical advertising and their impact on the audience. The analysis of real-life examples has shown that visual elements play a crucial role in the effectiveness of advertising messages, as they capture the attention of the audience, reinforce the linguistic message, and add emotional and evaluative nuances.

The use of visual elements in medical advertising is justified by their ability to build trust, evoke emotions, and facilitate the understanding of complex information. These elements also contribute to creating a positive brand image, instilling a sense of security and professionalism, and aiding in the retention of the message.

The range of visual elements used in advertising is vast and limitless, including visual tropes such as metaphor, metonymy, metaphorization, comparison, and contrast. These tropes allow for the presentation of information in a non-stereotypical, expressive, and appealing manner. Additionally, visual elements can be used to manipulate the audience's consciousness and strengthen the impact of the message, ultimately convincing them to consume the advertised product. The effectiveness of visual metaphors, which depict the qualities of medical products or the causes of diseases in a unique way, has been proven. These metaphors effectively convey information about the functions of medicines to the audience through the visual channel of perception.

The use of visual metonymy in advertising has been proven to effectively capture the consumer's attention and make the message more memorable. It has been established that visual metaphors have a wide range of applications in medical advertising, as they tap into the emotional experience of illness and encourage individuals to prioritize their health. This subtle approach also helps to create a positive perception of the advertising message. The informative and practical potential of figurative comparisons is highlighted, as they can simplify complex concepts, add originality to mundane ideas, and create associations that are more likely to be remembered by the audience. The use of visual elements in advertising adds a sense of uniqueness, exclusivity, and creativity to the message.

Key words: medical advertising, visual elements, visual metaphor, visual metonymy, figurative comparison, visual contrast.

Постановка проблеми. Однією з яскравих тенденцій сучасного рекламного простору є його візуалізація. Сьогодні сприйняття і запам'ятовування інформації значною мірою забезпечуються зображальними засобами. Вони забезпечують привернення уваги адресата, надають інформацію, підсилюють мовленнєвий образ, слугують фоном для рекламного тексту, завдяки якому останній набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних обертонів. Це зумовлює інтерес мовознавців до вивчення візуальних засобів і прийомів створення рекламних повідомлень. У зв'язку з вищезазначеним у рекламному медичному дискурсі важливе місце відведено візуальним стилістичним засобам як семантично вагомих та комунікативно значущим компонентам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу невербальних, зокрема зображальних, засобів реклами на реципієнта знайшли відображення у багатьох сучасних дослідженнях і публікаціях. Так, О. Бублик [1] проаналізувала візуальні метафори в українськомовній і англomовній мультимодальній рекламі харчової продукції, визначила моделі характеру співвідношень між вербальною та візуальною частинами. Н. Лютнянська [2] досліджує явище полікодовості в англomовних медіа. Дослідниця розглядає використання кількох знакових систем (текст, зображення, звук) у мас-медійних матеріалах і аналізує, як їхня взаємодія формує зміст і впливає на потенційну аудиторію читачів. На її думку, знаки-символи, що передають вербальний складник мас-медійного тексту, та знаки-образи – невербальний, функціонують як єдине ціле задля передачі повідомлення. Н. Цісар [3] проаналізувала тексти рекламних щитів сучасного Львова в контексті візуальної риторики. Авторка наголошує на найбільшому впливі на аудиторію зображень через швидкість їх сприйняття, їхню переконливість. Саме образи апелюють радше до емоційної сфери людини. В Дигодій [4] дослідив використання і роль невербальної комунікації у рекламі, визначив вагу і особливості невербальних засобів комунікації та їхній вплив на вибір і поведінку людей, проаналізував етикет невербального спілкування в рекламі. А. Музалова [5] проаналізувала вербальні і невербальні засоби впливу соціальної реклами. Авторка стверджує, що використання невербальних засобів у соціальній рекламі підсилює її ефективність, створює сприятливу атмосферу і довірливий зв'язок з читачем/глядачем, стимулює позитивні емоції. М. Карпик і Р. Івасюк [6] зазначають, що вербальний та образотворчий компоненти у рекламному

тексті утворюють єдине візуальне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний вплив на реципієнта. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, впливову роль зображальних засобів у медичному рекламному дискурсі висвітлено у наукових працях недостатньо, тому цей аспект вимагає поглибленого вивчення.

Метою статті є дослідження зображальних засобів впливу на адресата у рекламному дискурсі медичного спрямування.

Виклад основного матеріалу. Зображальні засоби у медичній рекламі (візуальна метафора, візуальна метонімія, візуальне порівняння, візуальний контраст тощо) не лише передають інформацію, але й створюють емоційний зв'язок з потенційними споживачами медичної продукції і сприяють формуванню позитивного іміджу фармацевтичних компаній, що підвищує ефективність їхніх рекламних кампаній.

Найпоширенішим тропом є **візуальна метафора**, механізм якої в дискурсі медичної реклами представлений зооморфною і предметною метафоричними моделями. Прикладом перенесення якостей тварини на дію медичного препарату є реклама *Гепаргін* [8] (Див.: рис. 1). Джерелом метафоризації є гепард, який характеризується рисами швидкості, витривалості, сили, активності. Ці якості екстраполюються на рекламований БАД. Крім того, візуалізується і вербальна метафора, яка представлена в назві препарату.



Рис. 1

У рекламі *Аффіди* [8] (Див.: рис. 2) процес метафоризації відбувається внаслідок перенесення ознак восьминога на симптом захворювання – головний біль. Відомо, що восьминіг захоплює здобич одночасно вісьма щупальцями, стискає її, міцно утримуючи присосками. Така дія властива й головному болу. Ця ситуація потребує застосування рекламованого препарату, який має позбавити людину від надокучливої проблеми.



Рис. 2

Реалізація предметної моделі теж відбувається внаслідок перенесення певних якостей на причину захворювання або на медичний препарат. У рекламі ліків *L-цет* [8] (Див.: рис. 3) метафоричним утіленням алергії є букет, який перетворюється на монстра. Таке символічне зображення захворювання наочно передає жахи та кошмари, які супроводжують людину, заважають її нормальному життю. Рішенням цієї проблеми, за задумом копірайтерів, звичайно, є рекламований засіб.

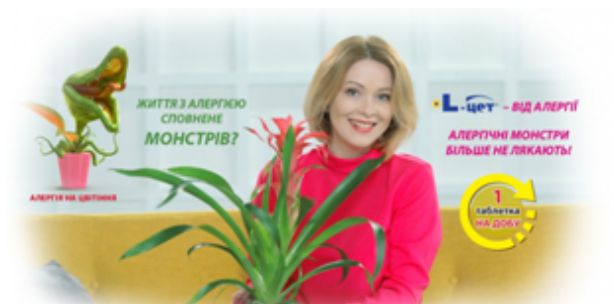


Рис. 3

Для посилення впливу в межах візуальної метафоризації використовуються упізнавані, відомі образи. До них відносяться мультиплікаційні персонажі, що викликають добрі, теплі спогади і почуття. Вдалим прикладом завоювання цільової аудиторії є популярний образ феї в рекламі *Фортеза* [8] (Див.: рис. 4). Це істота метафізичної природи, яка володіє надприродними здібностями, має властивість втручатись у повсякденне життя людини в основному з добрими намірами. Мініатюрна та приваблива жінка, яка творить дива за допомогою чарівної

палички, викликає довіру в споживача. Ці риси переносяться на рекламований лікарський засіб: *Фортеза* така ж сильна та лагідна, як фея.



Рис. 4

Отже, візуальна метафора точно, у неординарній формі унаочнює якості медичних засобів або причин захворювання, виразно доносить до адресата інформацію про функції ліків через візуальний канал сприйняття.

З метою привертання уваги споживача та формування запам'ятовування рекламного повідомлення копірайтери залучають **візуальну метонімію**, що базується на об'єктивно наявних зв'язках між візуальним компонентом і рекламованим препаратом. Прикладом цього тропу є рекламний дискурс *Кардіомагнілу* [8] (Див.: рис. 5), що унаочнює результат використання ліків для серця в образі чоловіка поважного віку, який танцює з молодою жінкою. У свідомості споживача створюється позитивна асоціація: означений препарат піклується про серце, подовжуючи молоде життя.

Широкий спектр застосовування в рекламному медичному дискурсі має **візуальна метафоризація**. У рекламі ліків *Отривін* [8] (Див.: рис. 6) людськими рисами наділений ніс, який найбільше страждає від нежитю. Таке зображення симптомів застуди наочно посилює відчуття людини, якій нічим дихати із-за закладеності носа. І закономірно спонукає споживача до придбання препарату, який полегшить важкий стан хворого.

Наочним утіленням антропоморфізму є органи в образі людей у рекламному дискурсі *Галстена* [9] (Див.: рис. 7). Крім того, колоритні, вражаючі фігури "печінки" і "жовчного міхура" викликають в адресата посмішку, а гумор, як відомо, підви-

ще ефективність реклами, оскільки впливає, передусім, на емоції споживача.



Рис. 5

пієнта піклуватися про своє здоров'я і ненав'язливо налаштовує його на позитивне сприйняття рекламного повідомлення.

Надавати атрибути людини можна і нереальним героям. Нерідко укладачі реклами використовують зображення спеціально вигаданих персонажів. Яскравим прикладом слугує героїня реклами Декатилен – Бактерія Горлодрая [8] (Див.: рис. 8). “Зірка хворого горла” поводить себе як справжня кінозірка, розповідаючи про свої досягнення та майбутні плани.



Рис. 8



Рис. 6

Впливаючий потенціал має і візуальне порівняння. У рекламі Біфрену [9] (Див.: рис. 9) люди, що приймають звичайні заспокійливі, перетворюються на тварин (черепаха, равлика), що асоціюються з надзвичайною повільністю руху, загальмованістю, і лише рекламований засіб дозволяє людині не втратити активності й бадьорості, залишатися працездатною і повною життєвої сили.



Рис. 9



Рис. 7

Отже, візуальна метафоризація наділяє органи людськими характерами, розкриваючи «історію хвороби» певного органа, спонукає реци-

пієнта порівняння допомагають дохідливо і просто пояснити очевидні речі, сказати оригінально про банальне, створити в адресата певну асоціацію, а значить, краще запам'ятися.

З метою оптимізації розуміння вербальної інформації використовується і **візуальний контраст**, який наочно показує різницю станів до застосування рекламованих ліків і після. Цей

прийом спостерігається, наприклад, у рекламі *Імет* [8] (Див.: рис. 10), в якій протиставляються два стани жінки: тяжке страждання від головного болю і щасливе відчуття енергійності та життєдіяльності в результаті споживання рекламованого препарату. Така наочна зміна настрою і стану людини посилює ефективність і дієвість медикаментів.



САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. 10

Цікавим рішенням є представлення контрасту в особі однієї людини в рекламі *Седаристону* [8] (Див.: рис. 11). Одна половина дівчини втілює образ демона, а друга – образ ангела. Негативний, “демонічний” ситуації протиставляється позитивна, “ангельська”, а ліки є вирішенням проблеми “до”, що призводить до результату “після”. Такий креативний підхід підсилює лікувальні властивості медичного засобу, який призводить до

таких кардинальних змін. Крім того, посилення візуального ефекту протиставлення спостерігається також у шрифті: нервовий, неврівноважений, з одного боку, і рівний, витриманий, з іншого.



Рис. 11

Завдяки візуальному контрасту формується позитивний образ рекламованих ліків і виробляються відповідні споживчі мотиви.

Висновки. Отже, у рекламному дискурсі медичного спрямування широко використовуються засоби і прийоми візуальної виразності для посилення впливу на реципієнта, апелюючи до емоцій та цінностей споживачів. Представлення інформації в яскравих, привабливих, емоційно забарвлених картинках забезпечує нестереотипність її подавання, індивідуалізує функційні характеристики лікарських препаратів, сприяє кращому їх запам'ятовуванню.

Перспективи подальшого вивчення окресленої проблеми вбачаємо у дослідженні інших невербальних засобів мовленнєвого впливу на реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бублик О.О. Вербальні та невербальні засоби впливу в мультимодальній рекламі харчової продукції. Магістерська робота. Львів. 2023. 217 с.
2. Лютнянська Н. І. Полікодовість як ознака англійських мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство.* 2019. № 11. С. 89–90.
3. Цісар Н. «Заговори, щоб я тебе купи(ла)в»: візуальна риторика рекламних щитів сучасного Львова. *Наукові записки УКУ. Філологія.* 2020. Вип. 1. С. 169–182.
4. Дигодій В.І. Невербальна складова реклами. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/45008/10317.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 23.10.2025).
5. Музальова А.О. Вербальні та невербальні засоби впливу соціальної реклами. Курсова робота. Київ. 2023. 34 с.

6. Карпик М. І., Івасюк Р. П. Маніпулятивна стратегія та її тактики у німецькому рекламному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 24. Т. 1. С. 109-113.

7. Колісниченко, Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 93–97.

8. Аптека. ua : Тижневик Аптека : URL: <https://www.apteka.ua/archive> (дата звернення: 28.10.2025).

9. Реклама медичних препаратів. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWddVvq-G10ukAtAdXDO6ib1dunwgJF4> (дата звернення: 18.09.2025).



Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 09.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.05.2026