

Оксана Фурман

Доктор філософії, старший викладач

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Луцьк, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-0089-1654>oksana.furman80@gmail.com

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ КРИТИЧНИЙ ДИСКУРС-АНАЛІЗ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

У дослідженні представлено мультимодальний критичний дискурс-аналіз реклами лікарських засобів у популярно-медичному журналі «Prevention». Матеріалом слугували двадцять шість відібраних за допомогою контент-аналізу рекламних оголошень трьох товарів репрезентованих на сторінках видання за 2025 рік, що дозволило проаналізувати не лише ситуативні структурно-семантичні аспекти вербальних і невербальних засобів, але й простежити сюжетну лінію популяризації представлених товарів упродовж тривалого періоду. Метою роботи є дослідження особливостей взаємодії текстових і графічних елементів у процесі реалізації рекламної стратегії з метою впливу на читача через формування певних уявлень про здоров'я, норми поведінки й бажані моделі способу життя. Рекламний дискурс безрецептурних лікарських засобів у цілому виконано в руслі загальних параметрів рекламного жанру: окрім очевидного використання медичних термінів вербальний складник наповнено емоційно забарвленими лексичними одиницями, завдання яких привернути увагу та схилити споживача до купівлі. Структура тексту реклами рецептурних лікарських засобів суттєво відрізняється й окрім поодиноких атрактивних елементів містить значну частку вірогідної інформації про показання щодо застосування та можливі ризики вживання, що першочергово пов'язано з потребою отримання призначення від лікаря. Графічний складник досить схожий для обох категорій ліків, основна його ознака – відсутність безпосередньої апеляції до реципієнта та створення позитивних образів, зображених на фотографіях. Намагання маркетологів через пропагування лікарських засобів систематично популяризувати активний спосіб життя серед людей середнього й старшого віку безперечно допомагає розповсюдженню здорових звичок серед цільової аудиторії, але разом із тим сприяє продажу рекламованих товарів, які на думку їх виробників, є невіддільною частиною практик підтримки здоров'я.

Ключові слова: мультимодальний критичний дискурс-аналіз; рекламний дискурс; лікарські засоби; семіотичний ресурс; вербальні й невербальні складники.

1 ВСТУП

Постановка проблеми. Друкована реклама – невіддільна частина сучасних медіа. Маркетологи використовують будь-яку можливість, щоб отримати доступ до вподобань та стилю життя цільової аудиторії. Частотність, дизайнерське оформлення, структурні й семантичні параметри повідомлень залежать від масштабу охоплення, соціальної приналежності та індивідуальних смаків читачів.

Поза сумнівом, значна частина рекламних блоків в друкованих виданнях не лише інформують споживачів про склад продукту та його властивості за посередництвом вербальних засобів, що в умовах тотальної цифровізації медійного простору навряд чи сприятиме залученню уваги реципієнта, а й намагаються вплинути на їх вибір, активуючи певні асоціації та емоції завдяки візуальним конститuentам. Завдяки такому симбіозу, фактично вся реклама у сучасних медіа має мультимодальну природу, що й пояснює актуальність обраної тематики, яка станом на сьогодні потребує ґрунтовного висвітлення з урахуванням сучасних наукових парадигм.

Запропонована Гюнтером Крессом і Тео ван Ліувеном (Kress & Leeuwen, 2006) наприкінці XX століття концепція «мультимодальності» ґрунтується на принципах візуальної

соціальної семіотики, сутність якої полягає у тому, що у різних соціальних контекстах для комунікації комуніканти послуговуються доступними засобами творення значення, часто комбінуючи їх.

Базові принципи мультимодальності поступово інтегрувалися до царини дискурсознавства. Розуміння того, що різні семіотичні системи активно впливають на поширення певних ідей та цінностей, сприяло появі мультимодального критичного дискурс-аналізу (Ledin & Machin, 2018, p. 48), який уможлиблює глибше розуміння сутності функціонування симбіозу семіотичних ресурсів для ретрансляції ідеологічно забарвленої інформації. В його основі лежить трирівнева схема Н. Феркло (Fairclough, 2010, p. 59), що ґрунтується на таких ключових конститuentах: текст, дискурсивна практика (створення, передача та сприйняття) та соціальна практика (вплив повідомлюваного на поведінку реципієнтів). На відміну від цієї тріади, мультимодальний критичний дискурс-аналіз охоплює весь спектр семіотичних ресурсів залучених до продукування значення, адже візуальні складники також здатні передавати ідеологічні установки (Ledin & Machin, 2018, p. 48).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості побудови рекламних текстів завжди викликали інтерес науковців, оскільки в цій сфері активно послуговуються, як новими досягненнями у площині комунікативного впливу, так і сучасними цифровими рішеннями. Вербальні й невербальні особливості реклами окреслено в роботах О. Щербак (Щербак, 2018), Я. Бистрова та М. Мироник (Бистров & Мироник, 2025) тощо. Розвідки іноземних учених виконані в руслі мультимодального критичного дискурс-аналізу рекламних текстів дотичних до індустрії краси (Alifah & Hidayat, 2024), харчування (Ottman et al., 2023), окремих продуктів галузі медицини (Noriega, 2012). Натрапляємо на нечисленні розвідки присвячені мультимодальному аналізу власне фармацевтичних препаратів і серед українських науковців, зокрема робота С. Насакіної (Nasakina, 2024). Однак в перелічених вище дослідженнях запропоновано мультимодальний критичний аналіз реклами лікарських засобів на основі відібраних зразків з різних джерел ілюстративного матеріалу. Як результат, такий аспект дискурсивної практики видається дещо різнобічним і ставить під сумнів валідність результатів через те, що обрані для дослідження зразки функціують в різних площинах англomовного комунікативного середовища. В основі ж цього дослідження лежить видання, яке має конкретну цільову аудиторію, а відтак реклама відповідного товару має відповідати дискурсивним параметрам журналу.

Мета статті полягає у комплексному аналізі мультимодальних аспектів рекламних текстів у популярно-медичному журналі «*Prevention*» задля виявлення закономірностей використання семіотичних ресурсів, що втілюють певні ідеї та цінності. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- ідентифікувати за допомогою контент-аналізу мультимодальні рекламні тексти, у яких експліковано лікарські засоби;
- простежити особливості функціонування семіотичних ресурсів;
- з'ясувати дискурсивні параметри реклами медичних засобів у спеціалізованому виданні.

2 МЕТОДИ

Важливим аспектом цієї роботи є аналіз мультимодальних аспектів реклами безпосередньо у середовищі її використання, тобто в конкретному журналі, а не в цифрових банках даних чи на просторах мережі інтернет. Такий підхід уможлиблює краще розуміння власне дискурсивних особливостей реклами розрахованої на певну аудиторію, окрім того, забезпечує повноту розуміння матеріалу завдяки можливості аналізу контексту, адже часто реклама інтегрована у певний текст, займає відповідне місце у тих чи тих тематичних розділах видання (рекламований продукт підсвідомо асоціюється з цією ж категорією), або опирається на вже відомий для читача матеріал (сам об'єкт може бути відсутній, з огляду на те, що читачі вже бачили цю рекламу у попередніх номерах).

Ілюстративний матеріал отримано шляхом проведення контент-аналізу випусків за 2025 рік, в результаті якого ідентифіковано 26 рекламних блоків. Одиниці укладеного корпусу проаналізовано за посередництвом мультимодального критичного дискурс-аналізу. Отримано також кількісні показники, які слугують доповненням якісного аналізу на предмет визначення найуживаніших патернів репрезентації рекламованих засобів.

3 РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

У рамках мультимодального критичного дискурс-аналізу рекламний текст розглядають як семіотичний комплекс, у якому значення продукується шляхом поєднання різних модусів. Цей процес зумовлений як внутрішніми особливостями організації відповідного жанру, так і зовнішніми чинниками комунікативного контексту, що впливають на творення та інтерпретацію смислу (Kress, 2023, p. 36). У розрізі цього дослідження тривимірна схема Н. Феркло охоплює такі параметри: текст рекламного повідомлення (взаємодія вербальних та невербальних засобів завдяки поєднанню лексичної та візуальної семантики); дискурсивна практика (особливості рекламного дискурсу в популярно-медичному журналі); соціальна практика (прогнозована соціальна поведінка цільової аудиторії щодо догляду за власним здоров'ям та вплив на її формування).

Аспект дискурсивної практики залежить від базових завдань реклами як виду діяльності, категорії рекламованого товару та особливостей видання, в якому її розміщено. Н. В. Попова (2016, с. 10) наголошує, що реклама – це повідомлення та поширення відомостей про щось з метою залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства. Таке трактування свідчить, що будь-яка форма реклами, включаючи текстову, окрім інформування, передбачає необхідність привернення уваги реципієнта. Проте конструювання рекламних повідомлень – це не хаотичний набір яскравих елементів, а ретельно продумана комунікативна стратегія, яка за посередництвом відповідних засобів має донести до конкретної групи споживачів саме ту інформацію та саме в такий спосіб, який сприятиме популяризації певного товару чи послуги.

Тематична спрямованість журналу «*Prevention*» слугує надійною платформою інформування про лікарські засоби, реклама яких, окрім загальноприйнятих канонів (привабливість, повторюваність, простота, влучність), має певну специфіку, оскільки просуває продукти, які можуть серйозно вплинути на життєдіяльність споживачів. Водночас медичному рекламному дискурсу характерні точність, аргументованість, доказовість (Цупікова, 2020, с. 224). Оскільки здоров'я – один із найцінніших ресурсів людини, виробники і маркетологи обов'язково наголошують на безпеці, якості, оригінальності та природних властивостях ліків (Erjavec et al., 2011, p. 156). Поширення та продукування медичної реклами регулюється на законодавчому рівні, зокрема ненав'язливість і надання правдивої інформації про переваги та про потенційні ризики приймання особливо щодо рецептурних лікарських засобів (Sheehan, 2019, P. 308).

Критичний аналіз дискурсу передбачає використання різних семіотичних ресурсів для втілення певних соціальних практик і поширення бажаних ідей та цінностей. Окрім базових функцій інформування та переконання реклама на рівні з іншими аспектами суспільного життя такими як кінематограф, література чи мистецтво інтегрувалася в соціальний простір сучасної людини. Простота й швидкість розповсюдження, креативність і ефективність залучених ресурсів наділяють рекламу здатністю встановлювати тренди, змінювати соціальну поведінку мас, впливати на культуру споживання окремих категорій реципієнтів, формувати їхній світогляд і навіть емоції (Cook, 2001). Формування усталених соціальних шаблонів «під виглядом турботи» про добробут споживачів приховує насамперед спроби отримання додаткового прибутку.

Актуалізація соціальних практик у дискурсивному середовищі відбувається насамперед шляхом продукування «правильних» семіотичних анклавів. Більшість сучасних друкованих рекламних текстів мають мультимодальну природу, як ми уже зазначали вище, крім текстової

інформації, містять й інші графічні елементи. Ураховуючи це, комплектність розуміння реалізації комунікативних намірів потребує аналізу обох складових. Очевидно, що вербальний складник у медичному дискурсі може передавати короткий зміст повідомлюваного, тоді як візуальна компонента транслює настрій, емоції та асоціації через зображення людей чи об'єктів за посередництвом форм, кольорів тощо.

П. Ледін і Д. Мачін докладно висвітлюють специфіку мультимодального критичного дискурс-аналізу для різних сфер. Науковці не виокремлюють рекламу, однак ґрунтовно висвітлюють особливості фотографій та упаковок товару, що дає нам підстави говорити про невербальні складники реклами медичних засобів (Nasakina, 2024, p. 60). Опираючись на їхнє бачення виокремлюємо такі аспекти візуального аналізу рекламних тестів: денотативне та конотативне значення зображення, об'єкти, учасники, розташування, погляд, фон, колір, пакування товару, текстура, форма, стиль надписів (Ledin, & Machin, 2018, pp. 39–108). Такий набір параметрів релевантний для аналізу отриманого корпусу мультимодальних текстів, оскільки більшість з них актуалізують саме товар в оригінальній упаковці у поєднанні із фотографією людей.

Усі ідентифіковані рекламні тексти мультимодальні. Деякі містять тексту більше, ніж інші. Переважно це реклама рецептурних лікарських засобів, яка згідно із законодавством обов'язково має містити не лише інформацію про фармакологічну дію, а й про ризики приймання, побічні ефекти та безпеку (Sheehan, 2019, p. 308). Безрецептурні лікарські засоби містять мінімум текстової інформації: назву бренду, короткий слоган, основний текст, в якому за посередництвом відповідних лексичних одиниць та форматування тексту намагаються привернути увагу споживача. Аналізований журнал належить до спектру солідних респектабельних видань, тому представлені реклами є зразком високоякісної типографії, надруковані на цілу сторінку або на всю шпальту. Рекламі в журналі «Prevention» притаманний високий рівень повторюваності. Серед рекламованих товарів представлено три одиниці лікарських засобів: найчастіше рекламували назальний спрей «Xlear» та краплі для зволоження очей «Systane» (38 % кожен), рідше – рецептурний ін'єкційний препарат для лікування atopічного дерматиту, астми та інших запальних захворювань легень «Dupixent» (23 %). У 80 % реклам зображують поряд із лікарським засобом людей, лише 14 % з них демонструють обличчя. У цілому загальний стиль мультимодальних рекламних блоків упродовж року залишався незмінним, проте деякі деталі відрізнялися залежно від сезону; до них додавали елементи, які вказували на оновлення товару.

Засіб для зволоження очей під назвою «Systane» належить до категорії безрецептурних ліків. Реклама цього товару містить мінімум вербальних складників і стилізована під кіноафішу (рис. 1). У верхній частині розміщено назву у поєднанні з дієсловом «presents», що нагадує частину постера, де кіностудія презентує свій новий фільм. У нижній частині по центру великим шрифтом двома рядками розміщено заголовок: «Проти багатьох симптомів: Полегшення для сухих очей» (*MULTI-SYMPTOM – DRY EYE RELIEF*), при цьому другий рядок має суттєво більший розмір і насиченіший кегль, що, очевидно, свідчить важливість саме цієї частини назви. Використання різного розміру кегля має на меті підкреслити його здатність «полегшити біль» у порівнянні із симптомами. Під назвою фільму представлено іншу текстову інформацію, яка заслуговує на увагу. По-перше, подано перелік головних акторів (starring), де поряд з реальними іменами людей (*Tina, Drew, Irene*) великими літерами виділено їхні прізвища, які англійською мовою означають різні симптоми сухості очей: *TIRED* (втомлений), *DRY* (сухий), *IRRITATED* (подрозднений) тощо. Ще нижче у стислому описі сюжету подано інформацію про те, що ефективність дії триває до 8 годин, під цим надписом – ефектний слоган «*OPEN YOUR EYES TO LASTING RELIEF*».

Невіддільною частиною цього мультимодального комплексу є графічний компонент у вигляді фотографій людей, самого товару і його пакування, а також уніфікованої пастельно-фіолетової кольорової гами. Персонажі фільму мають певні проблеми з очима, власне ці симптоми й передано через прізвища акторів, які їх грають, і зацікавлений читач може за потреби з'ясувати, у кого очі «печуть», а в кого «сльозяться». Герої носять яскравий одяг, на

запропонованому тлі бачимо елементи інтер'єрів і приємні пляжні пейзажі. Театралізований вигляд облич персонажів у поєднанні з елементами тла й заспокійливих (Cage, 1999, p. 31) фіолетових відтінків у композиції афіші та пакуванні наштовхує на думку, що перед очима глядача розгортається класична мелодрама. Центральне місце на афіші займає краплі для зволоження очей «Systane», іконічне зображення цифри у колі блакитного кольору з надписом «#1 DOCTOR RECOMMENDED BRAND» очевидно натякає на першість товару серед подібних. У рекламі наголошують, що представлений засіб окрім позбавлення від соматичних симптомів вочевидь здатен допомогти усім героям фільму вирішити їхні соціальні проблеми і вгамувати розбурхані пристрасті.



Рис. 1 (Prevention. April)



Рис. 2 (Prevention. July)

У такому форматі реклама крапель «Systane» регулярно з'являлася до липня місяця, після чого «студія» під однойменною назвою випустила ще один кіношедевр. Цього разу це справжній пригодницький блокбастер під назвою «*NEW TRIPLE ACTION: DRY EYE RELIEF*», при цьому лексему «*NEW*» розташовано вище та виділено іншим кольором (рис. 2). Про жанр фільму свідчать зображення головної героїні у спеціальному екіпіруванні, поряд з нею на передньому плані також розміщено лікарський засіб в оновленій упаковці у блакитному кольорі, який гармонує з загальним фоном афіші, що складає враження певного партнерства між ними. Завдяки блакитному кольору стає очевидним, що події відбуватимуться на відкритому просторі, під «блакиттю» неба. Пригодницького ефекту додають зображення авто такого ж кольору, яке проломлює огорожу, залишаючи позаду величній маєток, а також зображення літального апарату над ним. Позаду усміхненої і впевненої в собі героїні зображено лікаря, який у спеціальній валізі тримає лікарський засіб у блакитному пакуванні, натякаючи на цінності останнього. Ймовірно, впевненості героїні додає «потрійна дія» лікарського засобу, тривалість дії якого у порівнянні з попередньою версією збільшили аж до 12 годин. Цього разу під заголовком розміщено перелік позитивних дій: «зволожує» (*HYDRATES*), «відновлює» (*RESTORES*), «захищає до 12 годин» (*PROTECTS DRY EYES, FOR UP TO TWELVE HOURS OF RELIEF*). Не випадково ці вербальні елементи такого ж кольору, що й лексема «*NEW*» у назві. Асоціюючи ці слова за посередництва кольору, виробник демонструє переваги оновлених крапель. Ще нижче розташовано новий слоган: «*SAVING THE WORLD FROM DRY EYES*», значення якого доповнює «пригодницький» стиль усього мультимодального комплексу.

Іншим найчастіше рекламованим продуктом є назальний деконгестант «*Xlear*», який знімає закладеність носа та полегшує дихання. Рекламна кампанія представлена двома видами

мультимодальних текстів, перший зображує лише сам лікарський засіб з упаковкою поруч, з превалюючим блоком текстових елементів, розміщених на всю сторінку світло-сірого фону, стилізовану зеленими та жовтими кольорами (рис. 3). Назву препарату подано зверху по центру шрифтом зеленого кольору, після чого розташовано слоган, який пропонує за умови, коли «ви себе не добре почуваете» (*So, you're not feeling well...*) «покласти цьому край» (**GET OVER IT**). Очевидно, що в основі такого слогана лежить «простота» рішення. Своєю чергою підзаголовок заспокоює споживача, вказуючи невідворотність простудних захворювань: «Навіть найбільш обережні з нас можуть захворіти» (*Even the most careful of us get sick*), і знову дублює просте швидке й тривале рішення «*get over it faster with Xlear 12-Hour Decongestant Nasal Spray*». За посередництвом медичної термінології та загальної лексики в тексті перераховано позитивні дії засобу та його вміст, підкреслюючи напівжирним шрифтом основні діючі речовини. Текст насичений «позитивно» забарвленими у медичному сенсі прикметниками (*natural, effective, patented, trusted, unique*) «виділяє» цей лікарський засіб (*Xlear 12-Hour Decongestant Nasal Spray stands out*), протиставляє його «всім іншим» продуктам цього типу (*unlike other sprays*), наголошуючи на «природності» складу за допомогою цифр (*Patented formula is 99,9 % natural*). Графічний складник репрезентує пляшечку спрею сучасного дизайну та його упаковку в зеленому кольорі, на якій перпендикулярно до решти тексту на червоному тлі виокремлено діючу речовину (*XYLITOL*). Зелений колір на суцільному світло-сірому тлі також превалює в оформленні загальної композиції, підсилюючи природність і безпечність. Окрім зеленого, помітні краплення яскраво жовтого кольору, який, як відомо, асоціюють з позитивом й енергією. Загальний зміст рекламного повідомлення приблизно такий: з усіма трапляються дрібні неприємності на кшталт застуди, але це не привід втрачати гарний настрій, особливо коли є такий чудодійний, а головне безпечний і дієвий лікарський засіб, який здатен повернути радість життя.



Рис 3. (Prevention. December)

Інші реклами цього товару мають переважно графічний характер з мінімальними текстовими доповненнями. Окрім великоформатних фотографій людей та природи, важливою характеристикою цих рекламних текстів є сезонність, тобто фонове зображення пейзажів змінюється залежно від пори року. Решта текстової інформації залишалася незмінною, окрім слогана. У зимових випусках тлом слугує зимовий пейзаж із двома людьми (рис. 4). Зображення людини на задньому плані розмите, видно лише характерний для сезону одяг. На передньому фоні представлено великим планом усміхнене обличчя привабливої молоді жінки. Посмішка очевидно є ключовим елементом композиції, щирість ретрансльованих емоцій передають примружені очі, невеличкі зморшки в кутиках. Відсутність безпосереднього контакту через погляд не «залучає» читача, не закликає його діяти (Ledin & Machin, 2018, p. 61), проте обличчя зі щирими емоціями завжди приваблюють реципієнтів (Harris et al., 2019,

р. 16). Нечіткість фону, відсутність прямого зорового контакту складають враження ненав'язливої презентації продукту, реклама не «змушує» до купівлі, а радше передає відчуття «життєвої» енергії навіть у холодну пору року.



Рис. 4. (Prevention. February)



Рис. 5. (Prevention. May)



Рис. 6. (Prevention. September)

Фонове зображення весняних випусків на передньому плані демонструє цвітіння польових рослин, а розмите зображення людини, яка рухається у напрямку від читача, знаходиться на задньому плані (рис. 5). Вочевидь, це пов'язано з тим, що закладеність носа викликає не лише застуда, але й часто алергічні реакції на весняний цвіт деяких рослин. Елементи одягу людини на фото (капелюх, рюкзак) вочевидь вказують на те, що вона займається пішим туризмом. Уникнення прямого контакту з персонажем реклами робить споживача не «учасником», а «спостерігачем» запропонованого сюжету, запобігаючи нав'язливості і пропонуючи цікавий спокійний досвід серед чудових весняних пейзажів.

Реклама спрею «Xlear» в осінніх випусках зображена на тлі лісового пейзажу у характерних для цього періоду яскравих жовто-багряних кольорах (рис. 6). На тлі опалого листя зображено групу людей, які широким кроком віддаляються від глядача. Репрезентовані люди, швидше за все, є традиційною сім'єю з трьох осіб (мама, тато, дитина). Розмір та об'єм екіпірування не вказує на довготривалу діяльність. Ймовірно, що це коротка прогулянка з метою помилуватися барвистими красвидами та насолодитися прохолодними осінніми повітрями. Як і в інших рекламах, тут уникають прямої агітації та приваблюють можливістю цікавого активного досвіду, успіх якого, звичайно ж, забезпечить природний та безпечний назальний деконгестант «Xlear».

Вербальний складник цієї рекламної кампанії теж частково адаптований. У циклі цих рекламних текстів використано цікавий заголовок, перша частина якого однакова для всіх «*BREATH BETTER*», а друга відрізняється залежно від сезону. У зимових випусках виробник закликає споживачів «жити краще» (*LIVE BETTER*), весняні випуски пропонують «*SPRING BETTER*», що у контексті решти композиції може означати «краще чи радше більше рухайтесь». У рекламі осінніх номерів закликають «*FALL BETTER*», що може приблизно означати «прямувати в якомусь напрямку». Самі по собі вербальні конструкти мають мало сенсу, проте підкріплені зображеннями людей зайнятих певною активністю передають ідею руху, динаміки, енергії.

Аналогічно змінюються і слогани реклам. Вони містять ядерну незмінну частину: «*MAKE SURE XLEAR NASAL SPRAY IS PART OF YOUR WINTER WELLNESS KIT. XLEAR'S UNIQUE XYLITOL FORMULA*», яка нагадує, щоб споживач не забув додати спрей до свого «арсеналу доброго самопочуття» (*WELLNESS KIT*); який змінюється залежно від сезону: «*...WINTER...SPRING ... FALL WELLNESS KIT*». Основний текст залишається незмінним, акцентуючи увагу на позитивній дії засобу. Вартою уваги є завершальна частина текстового

блоку (*READY TO MAKE A DIFFERENCE?*), у якій запитують чи «готовий споживач до змін», яка розрахована на проактивних людей, які керують власною долею, а іншу частину читачкої аудиторії спонукає до цього.



Рис. 7. (Prevention. September, 2025)

Моноклональне антитіло для підшкірного введення, призначене для лікування atopічного дерматиту, бронхіальної астми та інших запальних захворювань легень, – «Dupixent» (рис. 7) – є клінічним лікарським засобом і потребує рецепта лікаря для придбання. Високоякісну рекламу виконано на шпальту. Вербальний і невербальний складники займають приблизно однаковий простір. Значна кількість не стилізованого тексту на звичайному білому тлі детально розповідає про показники для призначення ліків, а також про важливу інформацію щодо безпечного приймання. Ключові моменти такого інформування виділено напівжирним кеглем. Щоб полегшити сприйняття інформації використано структуру списку. Іншу частину вербальних елементів розташовано безпосередньо на зображенні поруч з фотографією зрілої жінки на тлі господарчої будівлі з городнім реманентом. Стіни господарського приміщення м'якого природного коричневого кольору, інструмент – жовтого, комбінезон, в який одягнена жінка, – зеленого. На цьому фото спостерігаємо прямий контакт із персонажем реклами, проте її розміри порівняно з рештою зображення є незначними. Це свідчить про те, що її функція полягає радше в демонструванні можливості активної та здорової діяльності у зрілому віці, ніж у безпосередньому переконанні читача здійснити купівлю. В аналогічній кольоровій гамі з цими кольорами (зелений, жовтий та білий) виконано й більшість надписів, які підкреслюють характерні для звичайної реклами моменти: корисність, ефективність, швидкість дії, легкість застосування тощо.

4 ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Реклама лікарських засобів у популярно-медичному журналі «Prevention» загалом відповідає основним принципам жанру друкованих рекламних повідомлень та, окрім інформування, привертає увагу, здійснює прихований вплив і формує стереотипні моделі соціальної поведінки цільової аудиторії. Мультимодальні рекламні тексти безрецептурних ліків більшою мірою схожі на рекламу загальних продуктів і характеризуються емоційністю, привабливістю, креативністю тощо. У зв'язку з тим, що рецептурні лікарські засоби не відпускають без контролю фахівця сфери здоров'я, їхня популяризація передбачає надання повної та точної інформації про лікарський засіб. Проте, обидві категорії товарів мають все ж таки спільну рису – у їхній композиції відсутня безпосередня апеляція до споживача, про що безпосередньо свідчить низький відсоток зображень людей з поверненим до читача обличчям, тому процес залучення реципієнта відбувається не нав'язливо, «м'яко», опосередковано, через створення «віддаленого» привабливого образу активної особистості з цікавим стилем життя.

У рекламі лікарських засобів у популярно-медичному журналі «Prevention» використано

широкий спектр комунікативних ресурсів, що свідчить про його мультимодальний характер. Аналіз отриманого матеріалу засвідчив активне використання професійної медичної термінології, лексики з позитивною конотацією, цифр, які мають на меті підкреслити ефективність, дієвість, популярність товару. У графічному плані помітним є активне використання пейзажів, фотографій людей, логічність кольорових гам фону, зображень і тексту, композиційна єдність сюжетної лінії загальної рекламної кампанії.

Реклама лікарських засобів виконує також соціальну функцію – через ретельно продуману стратегію поєднання вербальних і невербальних засобів заохочує людей середнього та старшого віку до активної соціальної поведінки, а у випадку непередбачуваних перешкод у вигляді проблем зі здоров'ям, радить не зупинятися, а одразу вживати заходів у вигляді приймання відповідних продуктів. Перспективність подальших досліджень запропонованого напрямку полягає у комплексному мультимодальному аналізі рекламного дискурсу різних категорій товарів у популярно-медичних виданнях із залученням корпусного підходу й кількісного аналізу. Це дасть можливість отримати цілісну картину про механізми впливу на свідомість та допоможе комплексно окреслити параметри соціальної поведінки, яку намагаються проєктувати розробники реклами на відповідну цільову аудиторію.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Бистров, Я. В., & Мироник, М. Я. (2025). Синергія вербальних і невербальних засобів в англомовній мультимодальній телевізійній рекламі продуктів харчування. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, (1.214), 179–187.
- Попова Н. В. (2016). *Основи реклами : навчальний посібник*. Харків: «ВДЕЛЕ».
- Цупікова, О. А. (2020). Специфіка дискурсу медичної реклами. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*, (3), 223–230.
- Щербак О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі [Дис. канд. філол. наук]. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
- Alifah N., & Hidayat A. R. (2024). A Multimodal Discourse Analysis of Wardah Cosmetics Advertisement.” *Jurnal Impresi Indonesia*, 260–266.
- Cage J. (1999). *Colour and Meaning. Art, Science and Symbolism*. Thames and Hudson
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Taylor & Francis Group.
- Erjavec, K., Stular, K., & Kovacic, M. (2011). Health product advertising through news in lifestyle magazines. *Zdravstveno varstvo*, 50(3), 153–159.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, I. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, (9), 4–42.
- Kim Bartel Sheehan (2019). Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: Consumers, Physicians, Messages, and Complexity. *Advertising Theory*, 308–321. Routledge.
- Kress G., & Leeuwen T. V. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Taylor & Francis Group.
- Kress, G. (2023). Multimodal discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, 35–51. Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. SAGE Publications
- Nasakina, S. (2024). Visuals and text in pharmaceutical advertising: A multimodal analysis and ethical dilemmas. *Cognition, Communication, Discourse*, (29), 55–73. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-29-04>
- Noriega, A. (2012). *The conflation of health and beauty in advertising: A critical multimodal discourse analysis of three television commercials* [Doctoral dissertation]. Carleton University.
- Ottman, O., Rahmad, H. A., & Yuhendri, R. (2023). Healthy snacks: Multimodal critical discourse analysis of traditional food brand corporate storytelling. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 3(1), 19–27.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Prevention*. February, 2025.
- Prevention*. April, 2025.
- Prevention*. May, 2025.
- Prevention*. July, 2025.
- Prevention*. September, 2025.
- Prevention*. December, 2025.

REFERENCES

- Bystrov, Ya. V., & Myronyk, M. Ya. (2025). Synerhiia verbalnykh i neverbalnykh zasobiv v anhlomovnii multimodalnii televiziinii reklamii produktiv kharchuvannia. *Naukovi zapysky. Seriia: Filolohichni nauky*, (1.214), 179–187. [in Ukrainian]
- Popova N. V. (2016). *Osnovy reklamy : navchalnyi posibnyk*. VDELE. [in Ukrainian]
- Tsupikova, O. A. (2020). Spetsyfika dyskursu medychnoi reklamy. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: Filolohiia*, (3), 223–230. [in Ukrainian]
- Shcherbak O. V. (2018). Vplyvova dynamika linhvosemiotychnykh kodiv u reklamnomu dyskursi [Dys. kand. filol. nauk]. Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnykova. [in Ukrainian]
- Alifah N., & Hidayat A. R. (2024). A Multimodal Discourse Analysis of Wardah Cosmetics Advertisement.” *Jurnal Impresi Indonesia*, 260–266.
- Cage J. (1999). *Colour and Meaning. Art, Science and Symbolism*. Thames and Hudson
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Taylor & Francis Group.
- Erjavec, K., Stular, K., & Kovacic, M. (2011). Health product advertising through news in lifestyle magazines. *Zdravstveno varstvo*, 50(3), 153–159.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, I. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*. (9), 4–42.
- Kim Bartel Sheehan (2019). Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: Consumers, Physicians, Messages, and Complexity. *Advertising Theory*, 308–321. Routledge.
- Kress G., & Leeuwen T. V. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Taylor & Francis Group.
- Kress, G. (2023). Multimodal discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, 35–51. Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. SAGE Publications
- Nasakina, S. (2024). Visuals and text in pharmaceutical advertising: A multimodal analysis and ethical dilemmas. *Cognition, Communication, Discourse*, (29), 55–73. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-29-04>
- Noriega, A. (2012). *The conflation of health and beauty in advertising: A critical multimodal discourse analysis of three television commercials* [Doctoral dissertation]. Carleton University.
- Ottman, O., Rahmad, H. A., & Yuhendri, R. (2023). Healthy snacks: Multimodal critical discourse analysis of traditional food brand corporate storytelling. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 3(1), 19–27.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

Prevention. February, 2025.

Prevention. April, 2025.

Prevention. May, 2025.

Prevention. July, 2025.

Prevention. September, 2025.

Prevention. December, 2025.

Oksana Furman. Multimodal Critical Discourse Analysis of Medical Products Advertising. The study presents a multimodal critical discourse analysis of medical products advertising in the popular medical magazine "Prevention". The material used was twenty-six advertisements for three products represented on the pages of the publication in 2025, selected through content analysis, which allowed us to analyze not only the situational structural and semantic aspects of verbal and non-verbal means, but also to trace the storyline of the popularization of the presented products over a long period. The purpose of the work is to study the peculiarities of the interaction of text and graphic elements in the process of implementing an advertising strategy in order to influence the reader through the formation of certain ideas about health, behavioral norms, and desired lifestyle models. The advertising discourse of over-the-counter medicines is generally carried out in line with the general parameters of the advertising genre: in addition to the obvious use of medical terms, the verbal component is filled with emotionally colored lexical units, the task of which is to attract attention and persuade the consumer to purchase. The structure of the advertising text of prescription medicines is significantly different and, in addition to isolated attractive elements, contains a significant share of reliable information about indications for use and possible risks of use, which is primarily related to the need to obtain a prescription from a doctor. The graphic component is quite similar for both categories of drugs, its main feature is the lack of direct appeal to the recipient and the creation of positive images depicted in the photographs. The efforts of marketers to systematically popularize an active lifestyle among middle-aged and older people through the promotion of drugs undoubtedly helps to spread healthy habits among the target audience, but at the same time it contributes to the sale of advertised products, which, according to their manufacturers, are an integral part of health-support practices.

Keywords: multimodal critical discourse analysis; advertising discourse; medicines; semiotic resource; verbal and nonverbal components.

Received: November 23, 2025

Accepted: December 5, 2025