

Специфіка використання графічних засобів впливу в дискурсі медичної реклами

Олена Цупікова

*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри мовної та загальнотеоретичної підготовки,
Запорізький державний медико-фармацевтичний університет;
(бульвар Марії Примаченко, 26, Запоріжжя, 69035, Україна);
e-mail: cpklena@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5834-4493>*

Статтю присвячено аналізу специфіки використання графічних засобів впливу в дискурсі медичної реклами. Здійснений аналіз фактичного матеріалу підтвердив, що, продуктивність рекламного повідомлення як складного багатокомпонентного утворення визначається характером взаємодії вербального і невербального складників. Залучення семіотичних ресурсів невербальної природи зумовлене тим, що саме вони миттєво апелюють до внутрішнього світу реципієнта, закладаючи міцні підвалини для успішної реалізації планів та задумів продуцента. Спектр візуальних (графічних) компонентів, якими послуговуються під час створення рекламних повідомлень, – широкий та необмежений.

Обґрунтовано використання засобів графічної організації: шрифтове варіювання (капіталізація, вживання шрифту різного розміру та різного типу, кольорове виокремлення літер, слів, частин слова), прийом локалізації тексту, засоби параграфеміки, пунктуаційне варіювання, що привертають увагу споживача до найбільш важливих фрагментів тексту, забезпечують легку читабельність, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування.

Доведено продуктивність шрифтового варіювання, що використовується для виокремлення ключової інформації, підкреслення вагомого компоненту тексту, акцентування певної частини слова або окремих сегментів у слові. Встановлено, що особливий ритм створює використання шрифтів різного розміру (прийом спаданої градації, чергування розмірів шрифту). Використання різних типів шрифту формує позитивний настрій, надає рекламному тексту яскравого та візуально привабливого образу. Підкреслено високий інформативно-прагматичний потенціал кольору шрифту. Яскраві кольори роблять повідомлення помітним, привабливим, полегшують його зорове розуміння, а комбінація шрифтових кольорів сприяє злиттю всіх елементів рекламного тексту в одне гармонійне візуальне ціле. Зазначено, що впливовим на адресата є прийом локалізації тексту, який визначається перш за все його функційністю. Виокремлено засоби параграфеміки, засоби іконічної мови, використання піктограм, пунктуаційне варіювання.

Висвітлені засоби надають рекламному повідомленню оригінальності, неповторності та ексклюзивності.

Ключові слова: медична реклама, графічні засоби, шрифт, локалізація тексту, засоби параграфеміки, пунктуаційне варіювання.

Рекламне повідомлення – це складне багатокомпонентне утворення, ефективність якого залежить від гармонійної взаємодії вербальних (словесних) і невербальних (візуальних, аудіальних, графічних) елементів. Правильно розподілена і збалансована інформація між текстом і позамовним компонентом є гарантією створення продуктивного рекламного твору.

Невербальні елементи є ілюстративними, додатковими, тісно пов'язаними з вербальними, проте мають свою специфіку та потребують окремої уваги лінгвістів. Учені поділяють їх на графічні та зображувальні. Кожен із цих засобів рекламного дискурсу несе своє функційне навантаження.

Засоби графічної організації рекламного медичного дискурсу відіграють важливу роль у формуванні образності тексту, надаючи йому візуально-конкретного характеру, полегшують сприйняття, швидкість та якість запам'ятовування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що невербальні, зокрема графічні, засоби рекламного дискурсу постійно перебувають у полі уваги науковців. В. Бойко [1] розглядає графодеривацію як один із багатьох елементів маніпулятивного впливу реклами на реципієнта. Графодеривація в аналізованих рекламних текстах репрезентована низкою різновидів, з-поміж яких найпродуктивнішими виявились капіталізація, графогібридизація, поліграфіксація. О. Карловас [3] описує «графічну гру» – маніпулювання засобами графіки, до яких належать букви, розділові знаки, різні прийоми скорочення слів, шрифтові виділення, використання пробілів між словами, прописних літер, відступів, можливих підкреслень. О. Бублик [2] серед графічних засобів впливу в рекламі харчової продукції виокремлює синграфемні (пунктуаційні), суперграфемні і топографемні. Дослідниця приділяє увагу і кольоровому оформленню рекламного тексту. В. Краля, В. Прокопенко, О. Римар [5] характеризують стилістику рекламної графіки залежно від культурно-мистецьких процесів

в Україні та світі. І. Мірошніченко [7] аналізує види графічних засобів, що використовуються в українському мас-медійному дискурсі, їхній прагматичний та семантичний потенціал у різних медіажанрах, роль у формальній та інформаційній структурах стислого тексту. Проте, незважаючи на чільне місце в дослідженнях науковців, яке графічні засоби посідають як потужний засіб впливу на реципієнта, вони потребують детального і глибокого вивчення, зокрема в дискурсі медичної реклами.

Мета статті – виявити і дослідити графічні засоби впливу на адресата у медичному рекламному дискурсі.

Найпоширенішим прийомом текстової візуалізації вважається **шрифтове варіювання**, суть якого полягає у виокремленні ключової інформації за допомогою різного шрифту. Він надає рекламному повідомленню оригінальності, неповторності та ексклюзивності.

Продуктивним засобом є **капіталізація** – використання великих літер. Як правило, вона застосовується для відбиття назви медичних препаратів (*НОКАМЕН, АМЛОЦИМ, КОЛІКІД, ЕВКАБАЛ, ФІТОБРОНХОЛ*), слогану (*ПЕЧІНКА В НОРМІ, ТІЛО У ФОРМІ!* (“HERASLIM”)) або його ключових слів (*СИЛА та ШВИДКІСТЬ проти болю* («Імет»)), *КАТАРІЯ – допомога при симптомах ЦИСТИТУ у жінок!* («Катарія»). Капіталізація реалізує стратегію інформативного впливу, підкреслюючи значущий компонент тексту, забезпечує його максимальну мнемонічність.

Увиразнення рекламного тексту уможливорює **шрифтове акцентування певної частини слова за допомогою великих літер**: *Вітамін* для *СУПЕРнастрою* (“Superia Jazz”). Виділені в такий спосіб частини слів актуалізують інші лексеми, співзвучні для рекламованої продукції. Так виникає семантичне нашарування рекламних маркерів, що становлять ядерний компонент рекламного повідомлення [4]. Великі літери є одним із основних засобів графодеривації.

Капіталізація окремих літер використовується для акцентування окремих сегментів у слові (*АлфаВіт, ПробіоЛог*). Ненормативне використання великих літер *В, Л* відповідно підкреслює слова *алфа, пробіо*.

Ефективний графічний репрезентації рекламного повідомлення сприяє використання **шрифту різного розміру**. Кегль шрифту у рекламному дискурсі прямопропорційно залежить від важливості інформації. Графічно акцентуються змістовно значущі елементи рекламного тексту, тому більший шрифт застосовується для виділення семантично навантажених одиниць (назви ліків, терапевтична дія препаратів), менший – для інформації другого порядку (витяг з інструкції для медичного застосування лікарського засобу, реквізити) (*Респікс, Лефлок-Дарниця, Амлоцим, Мікролак*).

Використання шрифтів різного розміру створює особливий ритм. Цей параметр є представленим у дискурсі медичної реклами чергуванням розміру шрифту і спаданою градацією.

Поширеним є прийом **спаданої градації**, який полягає в поступовому зменшенні розміру шрифту. Як правило, найбільшим шрифтом подається назва медичного засобу, меншим – основний блок інформації (опис характеристик препарату), найменшим – коментарі, примітки (*Хедерал Плюш, Седафитон*). Наприклад, у рекламному тексті *Біфрен* найбільшим шрифтом виділяється головне призначення препарату (*заспокоює нерви*), меншим – інші додаткові фармакотерапевтичні дії (*стимулює пам'ять та розумову діяльність*), найменшим – примітки. Названий прийом допомагає розбивати текст на смислові сегменти, спрямовує увагу реципієнта від найбільш важливої інформації до менш важливої.

Підвищує зацікавленість рекламної інформації і **чергування розмірів шрифту**, яке покликане постійно утримувати увагу й інтерес адресата до змісту повідомлення (*Біонорм, Німедар, Фаніган, Мефенамінка, Ессенціале форте Н, Аброл*). Виділення головного матеріалу крупними літерами сприяє його подачі у найбільш вигідний спосіб: з-поміж інших композиційних складників, поза сумнівом, він першим потрапляє в поле зору адресата. Уся інша інформація подається дрібним шрифтом.

Важливим для реалізації стратегії впливу є вибір **типу шрифту**. У рекламних повідомленнях медичної сфери використовують переважно традиційні шрифти (*Times New Roman, Arial, Arial Black*), які покликані зробити процес сприйняття максимально швидким і простим для споживача, та уникають декоративних, які можуть ускладнювати процес прочитання інформації. Проте іноді рекламісти звертаються до декоративних шрифтів, щоб підкреслити оригінальність та посилити запам'ятовуваність назв ліків (*Печаєвські, Маример, Лісобакт, Пантестин, Боботик, Біолектра*). Прийом поєднання **декількох типів шрифтів** дозволяє виділити головне, привернути увагу адресата. Наприклад, у слогані *Аброл сироп таблетки Рок-н-рол* («Аброл») перше і останнє слова представлено декоративним шрифтом з метою виділення назви препарату (*Аброл*) і підсилення мнемонічного ефекту (ці слова ще й римуються, а значить краще і швидше запам'ятовуються). Крім того, декоративний тип шрифту є носієм емоційної конотації, формує позитивний настрій, надає рекламному тексту яскравого та візуально привабливого образу (*Цертамен, Перфектил Плюс, Юджика, Омега-3, Візіокс юніор, Spiderman*) (Рис. 1, 2).



Рис. 1

URL: <https://www.apteka.ua/archive>



Рис. 2

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

З метою створення атмосфери довіри, підкреслення звернення до кожної людини використовується **рукописний шрифт** (*Бронхо-мунал*) (Рис. 3).



Рис. 3

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

Для привертання уваги споживача, посилення його зацікавленості копірайтери змішують декілька типів шрифту навіть в одному слові (*Пробіланс*) (Рис. 4).



Рис. 4

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

Функції посилення семантичного ефекту підпорядковано **жирне й курсивне накреслення**. Зокрема, жирний шрифт застосовується для виділення заголовків, назв ліків (**АПСОРБІН, МІКРОЛАКС, ФАРІ ВЕРДЕ, ІБУПРОМ**), слоганів (*Дарує легкість життя* («Даривіт САН форте»)), для акцентуації уваги споживача (*сухий чи вологий* («Гербіон»)), для підкреслення значущої інформації (*широкий антимікробний спектр, зручна ступінчаста терапія, прогресивне виробництво* («Лефлок»)). За допомогою курсиву здебільшого виділяють слоган (*Струнка фігура і ти відчуваєшся чудово!* («Гідробаланс»)), *Фаст – ефект проти болю!* («Єврофаст»)). Подання слогану курсивом на тлі звичайного друкованого шрифту посилює його семантичне навантаження як центрального компонента рекламного тексту.

Ефективність рекламного повідомлення залежить і від **читабельності** тексту, на яку впливають стиль шрифту, товщина і розмір літер, а також довжина рядка, відстань між словами, між рядками, між абзацами. Оптимальним співвідношенням товщини та довжини шрифту є 1 : 5 відповідно. Порушення цих умов, відсутність проміжків між літерами призводить до різкого зниження сприйняття рекламного тексту. Однак в обов'язковій фразі-попередженні **САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО**

ЗДОРОВ'Я спостерігається вживання занадто довгих і тонких подовжених літер з мінімальним проміжком між ними. Таке злиття літер виправдовується виконанням вимог закону, маркетинговим ходом, але якість сприйняття реципієнтами інформації, графічно вираженої в такий спосіб, суттєво знижена.

Високий інформативно-прагматичний потенціал має **колір шрифту**. Кольорова палітра літер створює певний настрій, впливає на почуття, підкреслює певну особливість, індивідуальність рекламного препарату. Іноді кольорове варіювання є єдиною можливим засобом вираження в повідомленнях, які складаються виключно із вербальних компонентів. Цей прийом слугує способом маркування і виразом логічного наголосу.

Як відомо, кольори несуть в собі певне емоційне навантаження: жовто-червоні кольори створюють почуття занепокоєння, натомість синьо-зелені – заспокоюють. Тому в рекламному медичному дискурсі червоний колір зазвичай застосовується для характеристики симптомів захворювання, стану людини до прийому ліків: *біль, запалення* («Меновазан»), *головний біль* («Імет»), *нудота, відрижка, важкість* («Домрид»), *отруєння* («Біонорм»), *чхання, слюзотеча* («Едем»). Для відображення лікувальної дії препаратів вживають *зелений* (*Алмагель А допомагає!* («Алмагель А»)), *блакитний* (*Долає отруєння. Повертає до здорового життя* («Сорбекс»)), *білий* (*Протикашльова, пом'якшуюча, протизапальна дія* («Мукалтин форте»)) кольори.

Червоний колір також використовується для акцентування ключового слова, виділення важливої інформації (*Лікуйте запалення ясен правильно!* («Метрогіл Дента»)), *Швидка допомога Вашому серцю!* («Корвалмент»), *Приймайте вітамін правильно!* («Алфавіт»)) (слова *правильно, серцю* виділено червоним кольором). Кольорові виокремлення частин повідомлення допомагають звернути увагу на найбільш значущих у смислового відношенні складників вербального компонента.

Для привертання уваги споживача застосовують і **різнокольорове виділення слів**: *закреп* (червоний), *прищі* (фіолетовий), *діарея* (зелений), *здуття* (синій) («Турбіотик»), *Малюку* (фіолетовий) і *тату* (бірюзовий) *горло* (червоний) *лікувати!* (зелений) («Лісобакт»). Яскраві кольори роблять повідомлення помітним, привабливим, полегшують його зорове розуміння. Комбінація шрифтових кольорів сприяє злиттю всіх елементів рекламного тексту в одне гармонійне візуальне ціле.

Завдяки **кольоровому виокремленню частини слова** підкреслюється символічний сенс назви ліків, що несе певне змістове навантаження. Цей фрагмент виразно візуалізується, легко сприймається навіть при побіжному погляді (*Травмафлекс, Маммодол, Алфавіт, Даривіт Сан, Квадевіт, Лактонорм*) (Рис. 5, 6).



Рис. 5

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

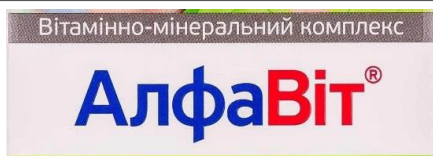


Рис. 6

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

Емоційний вплив надає застосування кольорів національної символіки, що спонукає споживача до підтримки вітчизняних фармацевтичних виробників (Укрлів) (Рис. 7).



Рис. 7

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

З метою створення позитивного настрою в різні кольори забарвлюються літери одного й того ж слова (Дуфаджелі, Сілента) (Рис. 8).



Рис. 8

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

За допомогою багатоколірності передається динамічність і гра, що дуже важливо для дитячої аудиторії, на яку зазвичай і розраховано подібне кольорове рішення.

Отже, використання різних варіацій кольорової гами шрифту сприяє формуванню виразного, креативного, образного рекламного повідомлення, надає йому додаткової емоційності й експресивності, що, в свою чергу, впливає на підсвідомість споживача, на його естетичні почуття, допомагає ефективному сприйняттю та запам'ятовуванню ліків, полегшує їх узнання.

Таким чином, шрифт – це важливий паралінгвальний компонент, який має широку палітру функцій (атрактивну, змістовидільну, характерологічну, символічну, експресивну, естетичну), що дозволяє впливати й маніпулювати свідомістю адресата.

Ще одним різновидом паралінгвальних засобів є прийом **локалізації тексту**. Просторове розміщення тексту визначається перш за все його функційністю. Спираючись на психологію сприйняття реклами та закони засвоєння інформації людиною, копірайтери намагаються розташовувати повідомлення там, де це комфортно для ока людини. Природною послідовністю читання нашим зоровим апаратом є читання зліва направо, зверху вниз [6]. Отже, найефективнішим є розташування тексту під

ілюстрацією (Гідробаланс) (Рис. 9) або справа від ілюстрації (Урохолум). Такі локації вербального складника вважаються класичними. Переглянувши зображення, споживач зацікавлюється і переводить погляд на вербальний компонент, який розкриває зміст зображального та забезпечує максимальне запам'ятовування.

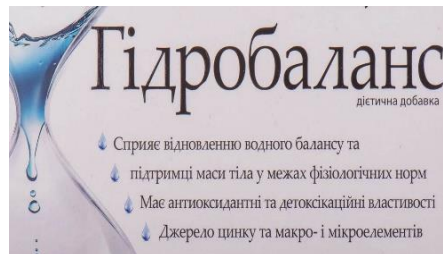


Рис. 9

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

Площинним варіюванням тексту є **рубрикація (графічна сегментація тексту)**. Представлення тексту у вигляді списку спрямовано на впорядкування й аранжування відомостей про медичний засіб. Завдяки лаконічності така форма подавання інформації про лікувальні дії препарату візуально легко сприймається і краще запам'ятовується (Тос-май, Корвалтаб Екстра, Тангінал, Феністил). Чітка композиція абзацних виділень слугує виокремленню текстових елементів, створюючи «доріжки читання», надає рекламному повідомленню додаткової експресивності та динамізму.

Реалізувати повною мірою основні функції рекламної комунікації (атрактивну, інформативну, персуазивну, сугестивну та естетичну) допомагають **іконічні складники дискурсу**, які сприяють перебудові смислового коду в напрямку розширення концептуального поля, розширення можливостей інтерпретації тексту, його виразності та образності. Зазвичай засоби іконічної мови замінюють або доповнюють літери в назвах медичних препаратів. Це явище можна продемонструвати такими прикладами: літера *І* замінена на піктограму людини («Пробіс Феміна») (Рис. 10), літера *М* демонструє кардіограму («Кардіомагніл форте») (Рис. 11).



Рис. 10

URL: <https://www.apteka.ua/archive>



Рис. 11

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

Характерним для рекламного медичного дискурсу є також використання **пиктограм замість слів і речень**. Вони є незамінними складниками завдяки символічному та наочному значенням. Наприклад, у рекламі *Гепаргину* використано пиктограми (пляшка, склянка, ложка, годинник), які

зрозуміло пояснюють покрокове споживання медичного засобу («Гепаргін») (Рис. 12).



Рис. 12

URL: <https://www.apteka.ua/archive>

Під час створення рекламних текстів копірайтери, звертаючись до залучення піктограм, досить часто доповнюють їх підписами, які виконують інтерпретувальну функцію, номінуючи та пояснюючи використані зображальні символи («НО-ШПА»).

Отже, використання піктограм у рекламних повідомленнях зумовлено прагненням ефективного впливу на споживача за рахунок їхньої функційності і практичної цінності, а також можливості інтернаціонального розуміння.

Параграфемні елементи є дієвим інструментом реалізації прагматичної настанови рекламного дискурсу, виявляють значний сугестивний потенціал і мають велику інформативну ефективність.

Рекламному медичному дискурсу також притаманне **пунктуаційне варіювання**. Широкого вжитку набули такі розділові знаки, як крапка,

кома, крапка з комою, двокрапка, тире, дефіс, крапки, знак оклику, знак питання.

Тире позначає тривалі паузи (*Виявляє потужну протизапальну дію – забезпечує необхідне полепшення* («Стрепсілс»)), замість дієслова *є* (*Цисторенал – рослинний уроантисептик* («Цисторенал»)).

Знак оклику зазвичай властивий слоганам: *Щоб легень стало легко!* («Респікс»), *Будь здоровий!* («Амізон»). Також він слугує для привертання уваги споживача: *Увага!* («Вормітел»). Знак оклику вказує на особливу експресивність мовця.

Питальні речення використовуються для залучення адресата до діалогу: *Який у вас кашель: сухий чи вологий?* («Гербіон»).

Застосування елементарних розділових знаків, зрозумілих для широкої вікової аудиторії, є важливим елементом стилістичної графіки. За їх допомогою копірайтери передають настрій та емоції.

Варіювання шрифту, його кольору, параграфемних (іконічних) елементів, пунктуаційних знаків, особливості локалізації тексту привертаять увагу споживача до найбільш значущих фрагментів тексту, забезпечують легку читабельність, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування. Усі зазначені засоби сприяють здійсненню комунікативно-прагматичного завдання рекламного медичного дискурсу, здійснюючи на адресата сугестивний вплив.

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

Список використаної літератури

1. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. *Література та культура Полісся*. № 104. Серія «Філологічні науки». 2021. № 19. С. 132–140.
2. Бублик О. О. Вербальні та невербальні засоби впливу в мультимодальній рекламі харчової продукції. Магістерська робота. Львів. 2023. 217 с.
3. Карловас О. А. Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 253–257.
4. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *МОВА*. № 21. 2014. С. 65–68. URL: <https://surl.li/pgilxn> (дата звернення: 21.09.2024).
5. Краля В. Г., Прокопенко В. Ю., Римар О. Г. Стилістика сучасної рекламної графіки. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 4. С. 67–72.
6. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 24 с.
7. Мірошніченко І. Г. Графічні засоби побудови стислого тексту в українському медіадискурсі. URL: <http://surl.li/rlvceu> (дата звернення: 19.08.2024).

Надійшла до редакції 24 січня 2025 р.
Прийнята до друку 3 березня 2025 р.

References

1. Boyko, V. (2021) Graphoderivation in Ukrainian advertising texts. *Literature and culture of Polissya*, 104, Series: *Philological Sciences*. No. 19, 132–140 [In Ukrainian].
2. Bublik, O. (2023) Verbal and non-verbal means of influence in multimodal food advertising. Master's thesis. Lviv. 217 p. [In Ukrainian].
3. Karlovas, O. (2021) Tendencies of graphic word modification in modern media texts. *Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*. Vol. 32 (71). No. 2. P. 2, 253–257 [In Ukrainian].
4. Kostenko, M. (2014) Printed advertising as a creolised text: font selections. *MOVA*. No. 21. 65–68 Retrieved from <https://surl.li/pgilxn> (accessed 21.09.2024) [In Ukrainian].
5. Kralia, V., Prokopenko, V., Rymar, O. (2020) Stylistics of modern advertising graphics. *Actual problems of the innovative economy*. No. 4, 67–72 [In Ukrainian].
6. Makedonova, O. (2017) Linguistic and stylistic organisation and pragmatic functioning of the English-language advertising discourse: PhD thesis: 10.02.04. Zaporizhzhia., 24 p. [In Ukrainian].
7. Miroshnichenko, I. Graphic means of constructing a concise text in Ukrainian media discourse. Retrieved from <http://surl.li/rlyuceu> (accessed 19.08.2024) [In Ukrainian].

Submitted January 24, 2025.

Accepted March 03, 2025.

Olena Tsupikova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Language and General Theoretical Training, Zaporizhzhia State Medical and Pharmaceutical University (26 Marii Prymachenko Blvd., Zaporizhzhia, 69035, Ukraine); e-mail: cpklena@gmail.com; <http://orcid.org/0000-0002-5834-4493>

Particularities of employing graphic means of influence in the medical advertising discourse

This article analyzes the specific use of graphic means of influence within medical advertising discourse. The analysis of factual material confirms that the effectiveness of an advertising message, as a complex multicomponent construct, is determined by the interaction between verbal and non-verbal elements. The utilization of non-verbal semiotic resources is driven by their ability to immediately appeal to the recipient's inner world, providing a robust foundation for the effective realization of the producer's intentions. The scope of visual (graphic) components employed in crafting advertising messages is vast and unrestricted. The article substantiates the use of graphic organizational tools, including font variations (capitalisation, fonts of different sizes and types, colour-coded letters, words, and parts of words), text localization techniques, paraphrase markers, and punctuation variations. These tools are shown to effectively capture the consumer's attention, emphasize key text fragments, ensure ease of readability, facilitate high-quality information processing, and enhance memorability. The article demonstrates the effectiveness of font variation in highlighting key information, emphasizing significant components of the text, and accentuating specific parts or segments of words. It establishes that the use of fonts of varying sizes, such as descending gradation or alternating font sizes, creates a distinct rhythm. Different font types contribute to a positive tone, enhancing the visual appeal of the advertising text and creating a bright, attractive image. The high informational and pragmatic potential of font color is also emphasized. Bright colors enhance the message's visibility and attractiveness, facilitate visual comprehension, and unify the text's elements into a harmonious whole through color combinations. The highlighted media contribute to making the advertising message original, unique, and exclusive.

Keywords: medical advertising, graphic means, font, text localisation, paraphrase means, punctuation variation.
