УДК 81'42:[659.1:641]

М. Пустовий, О. В. Радчук

МУЛЬТИМОДАЛЬНІТЬ РЕКЛАМИ ЇЖІ (на матеріалі реклами McDonald's та інших брендів)

Важливою ознакою рекламного повідомлення є мультимодальність – поєднання вербальної компоненти з візуальним або аудіовізуальним складником у рекламних роликах. Саме цей аспект презентовано у статті, присвяченій вивченню рекламного дискурсу. Їжа як одна із базових потреб людини закономірно посідає значну частку на світовому ринку товарів і виробів харчування і, відповідно, займає одне з перших місць у рекламі. Однією з функцій рекламного тексту є переконання, адже це впливає на позитивне та ефективне впровадження реклами в дійсність і взаємодію адресата та адресанта повідомлення, що прискорює придбання харчових продуктів, які пропонуються. Для досягнення позитивного результату в рекламі їжі важливими виявляються такі мовні засоби, як антропоніми брендів (наприклад, McDonald's) та концептуальні метафори, інтерпретація яких адресатом має прагматичний характер.

Ключові слова: *дискурс, реклама їжі, мультимодальність, візуалізація, антропонім, бренд, концептуальна метафора, інтерпретація, прагматика.*

Pustovyi, M., & Radchuk, O. Multimodal Food Advertisements (Based on McDonald's and OtherBrands' Advertising). *An important feature of a contemporary advertisement is its multimodality – a combination of a verbal component with a visual or audiovisual component in commercials. This aspect is presented in the article on advertising discourse. Food, as one of the primary human needs, naturally occupies a large share of the global product market and, accordingly, ranks among the first in advertising. One of the functions of an advertising text is persuasion, since the effectiveness of an advertising message – encouraging the consumer to purchase the offered product – depends on its successful implementation. To achieve a positive result in food advertising, such linguistic means as brand anthroponyms and conceptual metaphors, the interpretation of which by the addressee is pragmatic, are important. Despite the large number of scientific works on the nature, essence, and verbal expression of advertising, the analysis of thematic groups of advertising messages, such as food and food establishments, and the linguistic mechanisms of their expression, remains relevant and appropriate. It has been found that the multimodal nature of food advertising has acquired special importance with the rise of television and social networks as distribution channels for advertising messages. It has been established that McDonald's advertising remains the most widespread. The anthroponymic name McDonald's, which corresponds to the name of the restaurants, is the main element of advertising for these establishments, and the food advertising for this brand*

https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.18

CC BY NC

is always creative, thoughtful, and bright, stimulating appetite. It has been found that the simultaneous impact on all sensory channels of consumers enhances the effectiveness of commercials through multimodality, particularly conceptual metaphors, bright visual sequences, and musical accompaniment. We see the prospect of the research in an in-depth study of the means of presenting food products in advertising messages on social networks.

Keywords: *discourse, food advertising, multimodality, visualization, anthroponym, brand, conceptual metaphor, interpretation, pragmatics.*

Вступ

Нині реклама постає важливим сегментом глобального медіапростору, що транслює національно-культурне бачення світу, відбиває ментальні цінності, правила поведінки та культурні стереотипи конкретного етнічного колективу, а також створює нові суспільні запити й моделі діяльності людини.

У вітчизняних та закордонних дослідженнях рекламного дискурсу А. Белової, В. Зірки, Л. Макарук, C. Forceville, J. Lantolf, L. Bobrova, Stöckl збігається думка про те, що сучасна реклама охоплює практично всі групи суспільства, є мультимедіальною (або мультимодальною) і впливовою. Незважаючи на велику кількість наукових праць щодо вивчення природи, сутності та словесного втілення реклами, **актуальним** і доцільним залишається аналіз тематичних груп рекламних повідомлень та лінгвістичних механізмів їх реалізації.

Мета статті – простудіювати особливості мультимодальної презентації їжі у рекламі бренду McDonald's та інших. У ході наукової розвідки будуть вирішені такі **завдання**: 1) ознайомитися з науковими публікаціями вітчизняних та закордонних мовознавців задля виявлення лакун у дослідженні рекламного дискурсу їжі; 2) укласти дослідницьку картотеку та систематизувати ілюстративний матеріал за мультимодальними типами (*вербальні, візуальні, аудіовізуальні*); 3) проаналізувати приклади рекламних повідомлень їжі щодо засобів утворення.

Методи дослідження

У роботі використано низку взаємопов'язаних загальнонаукових та спеціальних мовознавчих **методів**. *Метод аналізу* та *систематизації* наукових джерел з теми дослідження уможливив виявити лакуни щодо вивчення рекламних текстів їжі; *метод суцільної вибірки*

дозволив зібрати матеріал для дослідження; *метод систематизації* застосовано задля виявлення мультимодальних типів, що використовуються в рекламних матеріалах; *описовий метод* і *метод лінгвостилістичного аналізу* сприяв виявленню та характеристиці мовленнєвих особливостей рекламних повідомлень. У межах описового методу та методу лінгвостилістичного аналізу вжито прийом інтерпретації вербальних, візуальним або аудіовізуальним компонентів реклами їжі.

Виклад основного матеріалу

Однією х базових характеристик дискурсу реклами їжі є мультимодальність, що сприяє поєднанню та встановленню взаємозв'язку багатоманітних знакових елементів у рекламному контексті. Термін *мультимодальний* належить до комунікативних характеристик, які поєднують різні семіотичні модуси і продукування, перцепція яких потребує від учасників певної комунікативної ситуації розуміння всіх залучених знакових систем у формальному та семантичному аспектах (Белова, 2012; Белова, 2018; Макарук, 2019; Forceville, 2012; Lantolf & Bobrova, 2012; Stöckl, 2004; Stöckl, 2009). Мультимодальні рекламні тексти являють собою особливий лінгвовізуальний феномен, здатний об'єднати в єдине ціле як словесні, так і візуальні та аудіовізуальні компоненти на спільній структурній, функціональній і семантичній платформі. Саме так, на думку дослідників рекламного дискурсу, забезпечується системний і цілеспрямований вплив на одержувача інформації.

Відзначмо, що в наукових студіях нерідко наголошували на провідній ролі візуального компонента в рекламному тексті, так званій *image-centricity*. Зазвичай видовищний відбиток сприймається швидше та точніше, впливає на емоційний стан людини та спрощує тлумачення рекламного повідомлення (Безугла, 2017; Зірка, 2005; Макарук, 2019; Phillips & McQuarrie, 2004; ГоStöckl, 2009). Науковці звертають увагу на те, що багато національно-культурних явищ і речей мають потенціал бути представленими саме наочними засобами. Так, наприклад, І. Л. Білюк зазначає, що «невербальні засоби можуть передавати різні відтінки значення вербальних елементів тексту, вони наділені певним конкретним і абстрактним змістом, сенсом, образністю і мають високий асоціативний потенціал» (Білюк, 2016: 22). Поєднуючись із текстом, візуальні відтворення можуть виконувати усі необхідні

для реклами мовні акти: сповіщати, перестерігати, попереджувати, обіцяти, закликати, просити, а також представляти, описувати та оцінювати певну проблему або об'єкт (Stöckl, 2004: 17–18). Смислові взаємозв'язки між текстовим матеріалом і візуальним образом можуть виникати на підґрунті подібності, протиставлення та опозиції, просторово-часової суміжності, ієрархічного підпорядкування між причиною і наслідком, субординації структурних складників та інших чинників.

У багатьох випадках реклами їжі спостерігається генерація героїв, що спрямовано задіюються задля збільшення впізнаваності продукту. Так, наприклад, Спіді (Alka-Seltzer) або Рональд Макдональд (McDonald's), або співробітництво McDonald's з Disney для виробництва реклами з персонажами мультфільмів Disney. У рекламу може вкраплятися схвальна емоційно-позитивна оцінка та рекомендація харчових виробів такими особистостями, як відомі актори та спортсмени, чиї прізвища на слуху, і це також є частиною риторичної стратегії. Використання мультиплікаційних та кінематографічних образів належить до візуальної метафори для продукту, представленого в рекламі.

Зауважмо, що друкована реклама нерідко фокусує увагу адресата на привабливості та естетичному вигляді їжі. Такий вид реклами здатен підкреслити текстуру, важливі відтінки кольорів в оформленні, створюючи презентабельність та викликаючи чуттєві враження у адресата-читача. Крім того, реклама в друкованому форматі дозволяє детально розповісти цілу історію про продукт. Надання таких відомостей про складники, походження та виняткові і екстраординарні торгові переваги може продукувати ствердне та схвальне сприйняття покупців.

Дотикова доброякісність друкованих ЗМІ позитивно працює на створення реклами їжі такою, що миттєво запам'ятовується, коли одержувачі безпосередньо взаємодіють із контентом. Попри те, що цифрова реклама може швидко поширюватися завдяки соцмережам, друкована реклама все ще залишається найпривабливішою. Це пояснюється тим, що вона надає фізичний і неповторний досвід, який ненав'язливо імпонує певним людям.

Відмітимо, що цифрова медійна реклама – це гнучкий і цілеспрямований інструмент просування на ринку продуктів харчування.

Її зазвичай розміщують на веб-сайтах, у застосунках та на онлайн-платформах. Така реклама завдяки захопливим зображенням у привабливій графіці й відео здатна привернути увагу певної авдиторії. Трансляцію медійної реклами можна налаштувати на ресурсах, присвячених їжі, кулінарії чи здоровому способу життя. Це допомагає охопити якомога більше людей, які справді цікавляться гастрономічною культурою та туризмом, різноманітними дієтами та особливостями харчування несхожих, різних етносів тощо.

Впровадження інтерактивних елементів і функцій, як-от клікпосилання чи інтегровані відеоролики, посилює зацікавленість і активність сучасної молодої аудиторії. Бренди можуть оцінювати результативність такої креативної реклами, коригуючи підхід на підставі певних даних для покращення її віддачі. Саме такий підхід забезпечує точне налаштування рекламних кампаній і їх спрямування на цільову сучасну аудиторію.

Зазначмо, що найбільш розповсюдженою у світі залишається реклама McDonald's. Мережа фаст-фудів та закусочних була заснована у 1940 році у Чикаго Реєм Кроком і братами-бізнесменами Річардом і Морісом Макдональдами. Американська харчова корпорація підкорила собі спочатку Америку та країни Європи, а і пізніше Азії завдяки швидкому та якісному обслуговуванню і, насамперед, смачній їжі, що ментально близька представнику будь-якого етносу, оскільки її основа – запашна булочка, яку люблять усі. Тому просте гасло *I'm loving it* (укр. *Я це люблю*) повністю відповідає бренду. Антропонімічна номінація *McDonald's*, що відповідає назві ресторану, є головним елементом реклами цих закладів.

Нині McDonald's використовує рекламу на YouTube-каналі та одночасно телерекламу, щоб якнайширше презентувати різноманітні страви та певні акції. У цих рекламних роликах нерідко звучать енергійні, сучасні, впізнавані мелодії, демонструються яскраві зображення та крупні плани їхніх відомих на увесь світ бургерів і картоплі фрі. McDonald's застосовує підхід відеомаркетингу, щоб пояснити авдиторії, чому саме варто завітати до їхніх закладів. Це дає змогу McDonald's підвищувати впізнаваність власної торговельної марки та привертати увагу нових споживачів.

Треба зазначити, що мережа McDonald's завдяки рекламі смачної їжі, яка швидко готується і має брендовий смак і запах, охоплює

контингент споживачів від дитячого до похилого віку. Науковці також акцентують увагу на тому, що «психологійний аспект стає тісно пов'язаний з прагматичним. Реклама їжі привертає увагу, викликає зацікавлення споживачів і бажання отримати продукт» (Радчук & Стаценко & Тучина, 2025: 154). Саме тому реклама їжі McDonald's завжди креативна, продумана і яскрава, вона збуджує апетит.

У новочасному світі харчових марок важливим є не лише те, що у вас на тарілці, а й оповіді, які ви створюєте про цю страву. Новітні харчові бренди осягають міць кулінарних розповідей та історій, що у цифрову добу трансформуються у відеоісторії, які залишають помітний слід у свідомості споживача завдяки магічному впливу ІТ-технологій.

Розповідь про їжу – це як перетворення страви на відеофільм (аудіовізуальний тип реклами). Ведеться не лише про те, щоб продемонструвати, який апетитний вигляд має їжа, а й про те, щоб розповісти справді захопливу й цікаву історію: розкрити секрети інгредієнтів, передати пристрасть шеф-кухаря та пояснити, як кожен шматочок їжі стає винятковим у певному гастрономічному блюді.

Для харчових брендів таке додавання розповіді до відеоконтенту про їжу – це спосіб перетворити бренд на живого персонажа. Мета полягає не в тому, щоб просто продавати продукти та готову їжу, а в тому, щоб зробити бренд зрозумілим, близьким і таким, що запам'ятовується. Це наче зазвати публіку на екскурсію за лаштунки місця, недоступного для всіх, щоб з'ясувати, що саме робить ці харчові товари доладними та вирізняє їх серед конкурентних.

Використання відео у рекламі, на нашу думку, – як магічне шоу для бренду. Вони допомагають людям побачити та відчути те, про що ви говорите: пару, що піднімається з гарячої плити, або різнокольорові овочі, які нарізають, і саме це позитивно впливає на людину, а відео набуває популярності. Такі відео також викликають у глядачів приємні емоції. Коли люди переглядають ролики про певний бренд, їм здається, ніби вони перебувають поруч і переживають разом цей буденний момент. Такий емоційний зв'язок відіграє надзвичайно велику роль у тому, щоб конкретний бренд надовго залишився в пам'яті.

Дійсно, відеореклама здатна захоплювати та втримувати увагу глядачів набагато ефективніше, ніж інші форми контенту. Використовуючи відео у маркетингових кампаніях, бренди можуть активніше

залучати свою авдиторію та за такий спосіб підвищувати упізнаваність бренду й утримання клієнтів. У соцмережах, відповідно, відеоконтент також сприяє тому, щоб бренди охопили ширшу аудиторію та збільшили кількість переглядів, що розширює шанси реклами та майбутніх продажів. Крім того, відео легко поширювати, тож глядачі можуть органічно просувати повідомлення бренду через пересилання, вподобання і покликання, лайки та коментарі.

Рекламу їжі вправно створюють так, щоб збуджувати у споживачів апетит, подразнювати смакові рецептори, викликати відчуття голоду й бажання скуштувати продукт. За допомогою візуальних елементів, звуків та розповіді вона передає відчуття смаку й аромату харчових продуктів. Ретельний добір інгредієнтів, освітлення та ракурсів камери дає змогу показати їжу в її найпривабливішому вигляді. До того ж, реклама їжі часто використовує асоціативні образи та звуки, що викликають фізіологічну реакцію. Побачивши гарячий суп або почувши хрускіт картоплі фрі, у споживачів можуть з'являтися слинки та бажання їсти. До того ж, реклама харчових продуктів нерідко асоціюється з позитивними емоціями, пов'язаними з їжею, пробуджуючи спогади та відчуття радості, насолоди й задоволення. Емоційний зв'язок виступає визначальним чинником споживчої поведінки. Для формування емоційної прихильності використовують загальнолюдські почуття, зокрема ностальгію, радість, затишок, захоплення. Як приклад можна навести культову рекламу Coca-Cola «Свята наближаються». Цей рекламний ролик викликає відчуття щастя та сімейного єднання в зимові свята, пов'язуючи бренд із дорогими серцю спогадами та родинними цінностями. Проте зазнали критики новорічна реклама 2026 року Coca-Cola та McDonald's, згенеровані з використанням ШІ, за свою нещирість, яку відчули споживачі.

Серед засобів, за допомогою яких рекламодавці закріплюють імідж продукту, можна виокремити, наприклад, логотип (візуальний тип реклами). Зокрема, таким зразком слугує дизайн логотипу McDonald's із жовто-золотими арками (Нестандартні рекламні рішення McDonald's. https://me-l.co/d3k5sfun). Багато людей нині відвідують ресторани швидкого харчування, аби провести час із родиною, знайомими та друзями, щоб швидко перекусити та/або через те, що там затишна атмосфера, яка не заважає спілкуванню. Ресторани McDonald's набули популярності завдяки рекламі, у якій акцентовано увагу на

тому, що вони готують для всієї родини. Насамперед, McDonald's подобається маленьким членам сім'ї – дітям, які відчувають у цьому закладі себе «своїми» та дорослими, бо можуть обирати та замовляти самі собі їжу, яку вони обожнюють, і, якої немає вдома щодня.

Велика кількість людей також визнає, що їжа в McDonald's доступна за ціною, а обслуговування – швидке та ввічливе. Справді, сьогодні багато відвідувачів, ймовірно, почуваються в ресторані McDonald's затишно «як удома», особливо це стосується самотніх людей, які йдуть туди за кавою та спілкуванням. Це, власне, семіотичний ключ до розкриття значення, яке покликаний створити логотип McDonald's. Арки, що утворені з першої літери антропонімічної номінації *McDonald's*, постають як церемоніальні та урочисті міфічні символи, закликаючи споживачів як переможців пройти крізь них та потрапити до раю порядку та наполегливої праці, гостинності і толерантності, самоорганізації та самодисципліни, і, найголовніше, родинних цінностей. У певному сенсі McDonald's можна порівняти з організованим чародійством. Від меню до уніформи McDonald's вимагає стандартизації, так само як організовані магічні впливи об'єднують одноманітністю зовнішнього вигляду та дій учасників своїх ритуалів. Візуальне послання, яке підсвідомо створює логотип із золотими арками, полягає в тому, що, McDonald's, подібно до раю, є місцем, де все зроблять для вас і за вас, як оригінально і доречно окреслено в одному з слоганів (вербальний тип реклами) компанії.

Подібним прикладом є також рекламна кампанія відомої мережі кав'ярень Starbucks: *Starbucks, Every name's a story*. Концептуальна метафора *Ім'я. Кожне ім'я – це історія*. У поєднанні з назвою компанії Starbucks слугує когнітивним механізмом, що підкреслює сфокусованість бренду на кожному клієнті. Така зосереджена увага на клієнті в рекламі втілює ідею, що за кожним іменем, написаним на кавовій чашці, стоїть особиста історія певної людини, що є особливо таким важливим у повоєнний час. Зрозуміло, що людина обирає чашку або зі своїм іменем, або з іменем своїх близьких і рідних, які зараз не поруч, а, можливо, вже й пішли в засвіти. Мовознавче трактування цього рекламного звернення ґрунтується на трьох когнітивних механізмах: концептуальній метафорі, мовній інтерференції та найменуванні компанії.

Використання концептуальної метафори *blow your mind away* та назви Burger King для розвитку вторинної інтерпретації також спостерігається в рекламі Burger King: *It'll blow your mind away* (Burger King). У цьому прикладі когнітивним механізмом лінгвістичної інтерпретації фрази *Це вразить Вас* є метафорична інтерпретація, зокрема, класифікуючий тип, що передбачає використання метафор для позначення почуттів та емоцій.

Основою лінгвістичної інтерпретації у контексті *Burger King: Moldy Whopper. The beauty of no artificial preservatives* – концептуальна метафора *Краса без штучних консервантів*, що побудована на підґрунті онтологійного та аксіологійного поняття «відсутність». Цікавим є той факт, що «поняття "відсутність" може мати вияв у кожній сфері життєдіяльності людини як базове поняття буття. З самого початку зародження життя на Землі існування індивідуумів відбувається у бінарному просторово-часовому світосприйнятті та невербальній та вербальній рефлексії. Набуті етнічною спільнотою знання підкріплюються досвідом, і поступово сприймаються як апріорі» (Radchuk O. & Krapivnyk G. & Palatovska O. &Nekrylova O., 2022: 8). Стає очевидним, що за відсутності цієї метафори *Краса відсутності штучних консервантів* у рекламі виникає когнітивний дисонанс – чому рекламується запліснявілий гамбургер. Водночас застосування концептуальної метафори сприяє формуванню правильного значення, є своєрідним орієнтиром для тлумачення; вона характеризує продукт як якісний харчовий товар без штучних консервантів. Як можна помітити, і в попередньому прикладі, когнітивний механізм належить до вербально- візуального класифікаційного типу метафоричної інтерпретації. Вербальна реклама поєднана з візуальною, на розробку якої фахівці витратили декілька місяців, щоб зробити пліснявий воппер фотогенічним. На думку директора рекламної агенції, яка пишається реалізацією своєї ідеї, «цвіль росте дуже непередбачувано. Нам довелося кілька місяців експериментувати з різними видами плісняви, щоб повною мірою передати красу того, що зазвичай вважається огидним. Я ніколи не думав, що одного дня мені доведеться стати спеціалістом з плісняви. Але щоб все вийшло так, як задумано, це було необхідно», і ця реклама, як стверджують знавці фастфуду є шпилькою у бік Мак-Дональдз, оскільки їхній чізбургер і досі лишається нетлінним (Burger King proudly advertises its moldy Whopper https://me-l.co/ra6laag6).

Висновки

Отже, вербальний, візуальний та аудіовізуальний (мультимодальний) характер рекламування їжі набув екстраординарного значення з поширенням рекламних повідомлень через залучення телебачення та соцмереж. Поєднання різноманітних способів впливу на сенсорне сприйняття споживачів підвищує ефективність рекламних роликів, зокрема завдяки використанню концептуальних метафор, яскравого візуального ряду та музичного супроводу.

Гармонійне балансування вербальної, зорової та слухової презентації їжі впливає на подальший розвиток реклами харчових товарів, що передбачає таке новаторство, у якому відбувається поєднання інновацій із прозорістю, адже споживачі дедалі краще розпізнають рекламні провокації. Бренди мають пристосовуватися, використовуючи творчі підходи для формування цікавого та індивідуалізованого рекламного досвіду. Одночасно спостерігається посилення уваги до екологічної відповідальності та маркетингових стратегій. Компанії, які наголошують на своїй прихильності до корисних складників у харчуванні, імовірно, матимуть більший відгук серед нинішніх споживачів, оскільки зростає кількість населення, зацікавленого в здоровому харчуванні та здоровому способі життя.

Перспективу дослідження вбачаємо у поглибленому вивченні засобів презентації харчових продуктів у рекламних повідомленнях у соціальних мережах.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Безугла,** Т. (2017). Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід. (Автореф. дис.... канд. філол. наук). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2. **Белова,** А. (2012). Візуалізація товарів у сучасній рекламі як складник креолізації комунікативного простору. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи, 6,* 42–50. 3. **Белова**, А. (2018). Multimodality in the advertising of world best brands. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи, 9,* 44–50. 4. **Білюк**, І. (2016). Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна та візуальна складові. (Дис. … канд. філол. наук). Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка. 5. **Зірка**, В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри у рекламі. (Автореф. дис. ...док. филол. наук). Дніпро: Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. 6. **Макарук**, Л. (2019). Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору. (Автореф. дис. ... док. філол. наук). Запоріжжя: Запорізький національний університет. 7. **Нестандартні** рекламні рішення McDonald's. *Bazilik Media* Узято з https://me-l.co/ved5o2vs 8. **Радчук**, О. & Стаценко, О. & Тучина, Н. (2025). Омовлення первинної

адаптивної потреби людини «їжа» в рекламному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження, 62,* 146–157. 9. **Burger** King proudly advertises its moldy Whopper. Retrieved from https://me-l.co/ejg5qk8g 10. **Forceville**, C. (2012). Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In R. Jones (Ed.). *Discourse and creativity* (pp. 113–142). New York: Routledge. 11. **Lantolf**, J. & Bobrova, L. (2012). Happiness is drinking beer: a cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials. *International Journal of Applied Linguistics, 22(1),* 42–66. 12. **Radchuk,** O., Krapivnyk, G., Palatovska, O. & Nekrylova O. (2022). The Verbalization of Notion *Absence* in the English Language and Culture. *Revista Amazonia Investiga*, 6–14. 13. **Stöckl**, H. (2004). In between modes: Language and image in printed media. In E. Ventola, C. Charles, & M. Kaltenbacher (Eds.). *Perspectives on Multimodality* (pp. 9–30). Amsterdam: John Benjamins. 14. **Stöckl**, H. (2009). Beyond depicting: Language-image-links in the service of advertising. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, 34 (1),* 3–28.

REFECENCES

1.**Bezuhla**, T. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German advertising discourse: a polycode linguopragmatic approach]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina [in Ukrainian]. 2. **Belova**, A. (2012). Vizualizatsiia tovariv u suchasnii reklami yak skladnyk kreolizatsii komunikatyvnoho prostoru [Product Visualization in Contemporary Advertising as a Component of the Creolization of Communicative Space]. *Linhvistyka KhKhI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the 21st Century: New Research and Prospects, 6,* 42–50 [in Ukrainian]. 3. **Belova**, A. (2018). Multimodality in the advertising of world best brands. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the 21st Century: New Research and Prospects, 9,* 44–50 [in English]. 4. **Biliuk**, I. (2016). Brendinh mist v anhlomovnomu komunikatyvnomu prostori: verbalna ta vizualna skladovi [Branding of cities in the English-speaking communicative space: verbal and visual components]. *Candidate's thesis.* Zhytomyr: Zhytomyrskyi derzhavnyi universytet imeni Ivana Franka [in Ukrainian]. 5. **Zirka**, V. (2005). Movna paradyhma manipuliatyvnoi hry u reklami [The linguistic paradigm of manipulative play in advertising]. *Extended abstract of doctor's thesis.* Dnipro: Dniprovskyi natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara [in Ukrainian]. 6. **Makaruk**, L. (2019). Multymodalnist suchasnoho anhlomovnoho masmediinoho komunikatyvnoho prostoru [Multimodality of the modern English-language mass media communicative space]. *Extended abstract of doctor's thesis.* Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian]. 7. **Nestandartni** reklamni rishennia McDonalds. *Bazilik Media* Retrieved from https://me-l.co/ved5o2vs 8. **Radchuk**, O., Statsenko, O. & Tuchyna, N. (2025). Omovlennia pervynnoi adaptyvnoi potreby liudyny «izha» v reklamnomu dyskursi [The description of the primary adaptive human need "food" in advertising discourse]. *Linhvistychni doslidzhennia – Linguistic Research, 62,* 146–157. 9. **Burger** King proudly advertises its moldy Whopper. Retrieved from https://me-l.co/ejg5qk8g [in English]. 10. **Forceville**, C. (2012). Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In R. Jones (Ed.). *Discourse and creativity* (pp. 113–142). New York: Routledge [in English]. 11. **Lantolf**, J. & Bobrova, L. (2012). Happiness is drinking beer: a cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials. *International Journal of Applied Linguistics, 22(1),* 42–66 [in English]. 12. **Radchuk,** O., Krapivnyk, G., Palatovska, O. & Nekrylova O. (2022).

The Verbalization of Notion *Absence* in the English Language and Culture. *Revista Amazonia Investiga*, 6–14 [in English]. 13. **Stöckl**, H. (2004). In between modes: Language and image in printed media. In E. Ventola, C. Charles, & M. Kaltenbacher (Eds.). *Perspectives on Multimodality* (pp. 9–30). Amsterdam: John Benjamins [in English]. 14. **Stöckl**, H. (2009). Beyond depicting: Language-image-links in the service of advertising. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik, 34 (1),* 3–28 [in English].

Пустовий Микита – магістр Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди; вул. Алчевських, 29, м. Харків, 61002, Україна.

E-mail : zimmerkavabanga@gmail.com

http://orcid.org/0009-0001-1828-79-14

Pustovyi, Mykyta – Master's Degree H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University; 29 Alchevskykh St., Kharkiv, 61002, Ukraine.

Радчук Ольга Вячеславівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри теорії і практики англійської мови та зарубіжної літератури імені професора Михайла Гетманця, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди; вул. Алчевських, 29, м. Харків, 61002, Україна.

E-mail: radchuk.o.v@ukr.net

http://orcid.org/0000-0002-0343-6796

Radchuk, Olga – Doctor of Philology, Full Professor, Professor at the Professor Mihaylo Hetmanets Department of Theory and Practice of English and Foreign Literature, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University; 29 Alchevskykh St., Kharkiv, 61002, Ukraine.

Дата першого надходження статті до видання – 30 вересня 2026 р.

Дата прийняття статті до друку після рецензування – 18 жовтня 2026 р.

Дата публікації статті у виданні – 20 листопада 2026 р.

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Пустовий М., Радчук О. В. Мультимодальність реклами їжі (на матеріалі реклами McDonald's та інших брендів). Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. Харків. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. Н. В. Піддубна. Харків, 2026. Вип. 65. С. 228–239. DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.18

APA: Пустовий, М., Радчук, О. В.(2026). Мультимодальність реклами їжі (на матеріалі реклами McDonald's та інших брендів). *Лінгвістичні дослідження, 65,* 228–239, DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.65.18