

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Гуманитарный институт  
Кафедра романо-германской филологии и лингводидактики**

**Утверждена распоряжением  
по институту  
от 26 декабря 2019 г. № 95у/16.00-р**

**Выполнена по заявке организации  
«Лондон Экспресс Ставрополь Центр»**

**Допущена к защите  
«13» июня 2020 г.  
Зав. кафедрой романо-германской  
филологии и лингводидактики  
доктор педагогических наук, профессор  
Московская Н.Л.**

---

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Лингвопрагматический потенциал современного немецкоязычного  
медицинского рекламного дискурса**

**Нормоконтролер:  
Чепурина Ирина Владимировна,**  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры романо-германской филологии и  
лингводидактики

---

*(Подпись)*

**Дата защиты  
«03» июля 2020 г.**

**Оценка \_\_\_\_\_**

**Выполнила:  
Литвиненко Анастасия Геннадьевна**  
студентка 4 курса, группы ЛИН-б-о-16-3  
направления подготовки 45.03.02  
Лингвистика  
направленность (профиль) «Теоретическая  
и прикладная лингвистика»  
очной формы обучения

---

*(Подпись)*

**Руководитель:  
Чепурина Ирина Владимировна,**  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры романо-германской филологии и  
лингводидактики

---

*(Подпись)*

**Ставрополь, 2020 г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА .....	6
1.1 Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования.....	6
1.2 Особенности дискурса медицинской рекламы .....	12
1.3 Медицинский рекламный дискурс с точки зрения прагматики .....	17
Выводы .....	22
2. РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЦИНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ .....	23
2.1 Лексико-семантические средства формирования прагматики медицинского рекламного дискурса.....	23
2.2 Прагматика медицинской терминологии в дискурсе медицинской рекламы	29
2.3 Синтаксическая реализация лингвопрагматики медицинского рекламного дискурса .....	34
Выводы .....	411
Заключение .....	42
Библиографический список .....	434
Приложение .....	499

## **Введение**

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению языковых средств формирования прагматики немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

Рекламный дискурс и его лингвистические особенности представляют большой интерес для изучения в современном мире. Границы воздействия современного рекламного текста на человека довольно широки. Так, с одной стороны, реклама стимулирует общество к покупкам различных товаров, а с другой стороны влияет на жизнь человека таким образом, что может изменить его взгляды на окружающую действительность и повседневный стиль жизни. Именно это и является причиной интереса ученых к рекламному дискурсу. Данное утверждение справедливо и в отношении дискурса медицинской рекламы, исследование которого имеет огромную научную и социальную значимость.

**Актуальность исследования** определяется степенью вовлеченности медицинского рекламного дискурса в жизнь современного общества и, соответственно, потребностью более глубокого изучения механизмов его воздействия на сознание и поведение адресата. Актуальность нашей работы связана с необходимостью продолжения исследований в области медицинского рекламного дискурса, в том числе изучения языковых средств формирования прагматики с учетом специфики национального менталитета немцев.

**Объектом исследования** является медицинский рекламный дискурс.

**Предмет исследования** – лингвопрагматическая организация немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

**Цель работы** состоит в определении лингвистических и прагматических особенностей немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

Цель исследования предполагает решение следующих задач:

1. дать определение рекламного дискурсу и выявить его характерные признаки;
2. определить особенности медицинского рекламного дискурса;
3. охарактеризовать медицинский рекламный дискурс с точки зрения прагматики;
4. рассмотреть особенности рекламных текстов медицинских товаров в немецкоязычных журналах;
5. выявить лингвопрагматические особенности медицинской рекламы.

**Теоретическую базу исследования** составили труды отечественных и зарубежных учёных: *в области рекламной коммуникации*: М. А. Банщиковой, Е. В. Медведевой, U. Krieg-Holz; *в области прагматики дискурса* Т. Н. Лившиц, Н. Д. Арутюновой, В. И. Карасика; *в области медицинского дискурса* Э. В. Акаевой, Л. М. Алексеевой.

**Методы исследования:** метод лингвистического наблюдения и описания; метод сплошной выборки; методы контекстуального и системного анализа.

**Материалом исследования** послужили тексты медицинской рекламы журналов Stern и Bild der Frau, представленных в сети Интернет (2019-2020 гг) .

**Теоретическая значимость работы** состоит в том, что она дополняет исследования в области медицинского рекламного дискурса, описывает лингвопрагматические особенности немецкоязычной рекламы медицинских товаров.

**Практическая значимость работы** заключается в возможности использования материала на занятиях по лексикологии, стилистике немецкого языка, спецкурсов по лингвокультурологии и лингвистике текста.

**Структура исследования** определяется поставленной целью и задачами.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель и основные задачи работы, методы исследования, указываются источники и методы сбора эмпирического материала, характеризуется теоретическая и практическая значимость, выдвигаются основные положения, выносимые на защиту.

**Первая глава** содержит основные теоретические положения, на которые опирается дальнейшее исследование. Основываясь на работы отечественных и зарубежных авторов в области лингвистики, излагается сущность исследуемой проблемы.

Во **второй главе** представлены результаты лингвистического исследования языковых средств, которые иллюстрируют лингвопрагматику немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

В качестве **заключения** представлены основные выводы, сделанные на основании проведенного исследования.

**Библиографический список** включает 45 наименований, в их числе 5 – на иностранном языке.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1 Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования

Несомненно реклама занимает важную роль в современном мире, несложно заметить ее влияния, что говорит о необходимости ее изучения. Именно поэтому рекламный дискурс является одним из важных объектов лингвистического исследования на сегодняшний день. Следует подчеркнуть, что ученые-языковеды определяют дискурс по-разному. Например, М. Л. Макаров отмечает, что «дискурс» можно отнести к синонимам слова «текст», однако при этом отличать его будет так называемая «подчеркнутая процессуальность» [Макаров, 2003: 58-59]. Н. Д. Арутюнова считает, что дискурс представляет собой «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова, 1990: 136-137]. Несмотря на различные варианты определения дискурса считается, что данный термин в лингвистике связан с термином «текст». Однако в отличие от второго дискурс подчеркивает динамику речевого общения и показывает его развитие в течение времени.

Отметим, что лингвистами выделяются два основных типа дискурса: персональный и институциональный. Первый тип представляет собой текст, погруженный в бытовую ситуацию общения, где говорящий выступает как личность. Второй тип дискурса подразумевает, что говорящий в данном случае является представителем какого-либо социального института. Институциональный дискурс в свою очередь представлен несколькими видами [Карасик, 2002: 195-198].

Одним из видов институционального дискурса В. И. Карасик называет рекламный дискурс [Карасик, 2002: 208]. Опираясь на С. Н. Прохорову, следует отметить, что реклама представляет собой многофункциональное

явление, в котором содержится информация социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана [Прохорова, 2013: 4].

Вслед за К. Бове определим рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку, сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств [Бове, 1995: 432].

Рекламный дискурс обладает своими характерными особенностями, включая лингвистические и экстралингвистические факторы. К лингвистическим факторам относят вербальный компонент, то есть языковое оформление текста. Экстралингвистические факторы рекламного дискурса являются невербальным оформлением рекламного текста. Среди них следует перечислить шрифт, цвет, наличие иллюстраций. Если говорится об аудиовизуальном рекламном сообщении, то к факторам относят еще мимику и жесты тех, кто участвует в рекламе.

Рекламному дискурсу присущи некоторые характеристики, которые отличают его от других видов. Его особенности в целом основаны на главной цели рекламы — привлечение внимания и сбыт товаров и услуг. Опираясь на исследования М. А. Банщиковой, перечислим основные отличительные черты, характеризующие рекламный дискурс.

Во-первых, данный вид дискурса неразрывно связан с финансами, что позволяет говорить об использовании рекламы в коммерческих целях. Во-вторых, являясь так называемым императивным дискурсом, который убеждает в необходимости приобретения товаров и услуг, рекламный дискурс характеризуется минимальным количеством прямого побуждения. Причиной тому следует назвать возможность появления настороженности у получателя рекламного сообщения, что в свою очередь ведет к нежеланию покупать товар. Также рекламный дискурс отличается отражением действительности, ведь в рекламном сообщении содержится информация, соответствующая

ценностям общества в данный момент. Еще одной особенностью рекламного дискурса является способ его создания, который «не подлежит внимательному прочтению» [Банщикова, 2002: 198].

А. В. Олянич отмечает, что рекламный дискурс как один из видов институционального имеет несколько правовых ограничений, что позволяет говорить об его особенности [Олянич, 2015: 173-175]. Рекламный текст должен содержать достоверную информацию, однако в нем не может присутствовать открытая критика по отношению к конкурирующим товарам и информация, которая подразумевает вторжение в личную жизнь.

Е. В. Медведева говорит о том, что в рекламном дискурсе, как и в любом другом, участвуют несколько сторон [Медведева, 2003: 246]. Одним из участников является коммуникатор. Он создает определенный рекламный текст, который наделен прагматической направленностью, соответствует поставленным задачам и обладает особым семиотическим характером, необходимым для создания имиджа рекламируемому товару. Вторым участником рекламного дискурса — это реципиент. Он получает информацию и интерпретирует данный рекламный текст. Третьим участником считается коммуникат, то есть так называемый носитель рекламного текста. Коммуникат представляет семиотическое поле рекламы, содержащее в себе как вербальные, так и невербальные знаки. В качестве вербальных знаков выступает именно рекламный текст, невербальных — этикетки, логотипы, сам товар.

Цели рекламного дискурса предполагают обмен информацией между его участниками в соответствии со стратегиями. Опираясь на исследования Ю. К. Пироговой, отметим, что стратегии могут быть позиционирующими и оптимизирующими [Пирогова, 2001: 543-553].

Первый вид стратегий направлен на формирование восприятия товара или услугу, которую рекламируют. Благодаря позиционирующим стратегиям



можно показать рекламируемый объект, выделить его в ряду похожих товаров, подчеркнуть его положительные свойства.

Оптимизирующие стратегии усиливают воздействия рекламного сообщения на реципиента. При этом такой тип стратегий направлен и на преодоления трудностей, которые могут возникнуть при передаче и интерпретации рекламного сообщения.

Рекламный текст необходим для того, чтобы раскрыть основное содержание рекламного послания, привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать, убедить реципиента в необходимости купить рекламируемый товар.

Рекламный текст определяют по-разному. Так, опираясь на исследования Е.П. Гаран, отметим, что «рекламный текст является совокупностью лексических единиц, которая несет в себе определенный лингвокультурный стереотип» [Гаран, 2009: 9]. К одной из основных причин успешного функционирования рекламного текста следует отнести его структуру, которая основывается на главных стереотипах общества. Именно это дает возможность предположить дальнейшее поведение получателей рекламного текста. Однако одновременно с этим сама реклама может создавать эти стереотипы, а также добавлять новые речевые высказывания. Таким образом, рекламный текст воздействует на общую языковую картину. С. Зимен отмечает, что «с одной стороны, реклама участвует в формировании типа личности, соответствующей идеалу потребительского общества, а с другой – ориентируется на основополагающие моральные ценности социума» [Зимен, 2003: 75-78]. Говоря о содержании текстов рекламных сообщений, следует отметить, что они рассчитаны на быстрое восприятие. Нельзя не отметить такие важные черты, лежащие в основе создания текстов рекламы, как «сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации», преимущественное употребление в рекламе простых

предложений и активное использование тропов и стилистических фигур, которые «оживляют, актуализируют рекламный текст» [Куликова, 2008: 203].

Рекламный текст часто рассматривают как фрагмент действительности, в котором отражена реальность. Т. Г. Добросклонская считает, что рекламный текст представляет собой несколько частей, каждая из которых имеет определенную цель и выполняет конкретную функцию. Среди этих частей она выделяет заголовок, основной текст рекламы и так называемую эхо-фразу [Добросклонская, 2008: 143]. Некоторые исследователи называют эхо-фразу девизом. Следует отметить, что к элементам рекламного текста нередко относят подзаголовки, вставки, печати, логотипы.

С. Ю. Тюрина говорит о том, что заголовок должен быть четким и ясным. Он необходим для привлечения внимания потенциального покупателя [Тюрина, 2009: 1-3]. Именно поэтому заголовок считают одной из самых важных частей рекламного сообщения. В некоторых рекламных текстах за этим элементом следует подзаголовок, который выполняет функцию связующего звена между заголовком и основным текстом. Однако, данный элемент может отсутствовать. В рекламном заголовке можно увидеть обращение к потенциальному покупателю.

Среди заголовков выделяется несколько их типов: заголовки для сообщения о свойствах товара, провоцирующие, информативные, императивные и вопросительные [Ксензенко, 1998: 103].

Основной текст рекламного сообщения раскрывает идею заголовка. У. Аренс и К. Бове отмечают, что данная часть рекламы может быть повествовательной, изобразительной или трюковой. Основной текст может быть представлен как в виде монолога, так и в виде диалога [Бове, 1995: 435]. В основном тексте рекламного сообщения дается более подробная информация, подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, чтобы показать его превосходство над конкурентами и сделать чем-то особенным.

Т. Г. Добросклонская отмечает, что основной текст рекламного сообщения нередко начинается с так называемого вступления [Добросклонская, 2008: 144]. Это необходимо в той ситуации, когда потенциальный покупатель не в полной мере осведомлен о важности товара или услуги. Далее излагается суть рекламы. При этом часто в основной части не только излагается подробная информация, но и указывается выгода, которая может быть получена при покупке данного товара. Таким образом, главной задачей основного текста рекламного сообщения является необходимость убедить в приобретении и показать важность рекламируемого товара.

Завершающим элементом рекламного сообщения следует назвать конечную фразу. Как упоминалось ранее, завершением рекламы может быть так называемая эхо-фраза или слоган. Именно она убеждает покупателя приобрести товар. Слоган является сильнодействующей формой торгового предложения. Нередко при создании завершающей фразы используется игра слов, повелительное наклонение. При этом слоган должен быть лаконичен, но содержать в себе основную идею товара.

При создании рекламного текста употребляется совокупность языковых и неязыковых средств, которые необходимы для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на реципиента.

Таким образом, отметим, что термин «дискурс» является обсуждаемым среди лингвистов, но все они сходятся во мнении, что это динамичный текст. Рекламный дискурс представляет собой один из видов институционального дискурса и обладает своими особенностями. Рекламный текст рассматривается как целое, состоящее из нескольких частей, которое отражает действительность.

## 1. 2 Особенности дискурса медицинской рекламы

Рекламные тексты могут быть посвящены различным сферам общества и могут предлагать разные товары и услуги. Поэтому отметим, что каждый тип дискурса различается в соответствии с рекламным носителем или с рекламируемыми товарами [Ungerer, 2010: 96]. В таком случае можно говорить и о медицинском рекламном дискурсе.

Медицинский рекламный дискурс обладает своими особенностями. Так, следует подчеркнуть, что данный вид требует развернутой аргументации, убедительности, достоверности. Особое положение дискурса медицинской рекламы и его специфика связаны со сферой влияния. Так, например, реклама медицинских товаров затрагивает не только социальную жизнь человека, но и непосредственно здоровье реципиента рекламы, которое зависит от действенности и убедительности товара.

В дискурсе медицинской рекламы, как и в рекламном дискурсе, главной целью является необходимость убедить купить товар. Отметим, что в дискурсе медицинской рекламы следует опираться не только на знания в области лингвистики, но и в психологии. Специфика медицинского рекламного дискурса заключается в том, что данный вид дискурса соприкасается с коммуникативным взаимодействием врача и пациента, то есть похож на медицинский дискурс.

Считается, что медицинский рекламный дискурс отличается от медицинского или рекламного. Это связано с тем, что данный вид дискурса сочетает в себе признаки обоих видов. Так, ситуация общения дискурса медицинской рекламы является частью сферы медицины, в то время как интенция участников коммуникации принадлежит рекламному дискурсу.

Отметим, что С. В. Первухина описывает жанры, которые находятся в области медицинского рекламного дискурса [Первухина, 2019: 52]. Так, опираясь на данные исследования, можно выделить, что дискурс медицинской рекламы содержит публикации информационно-рекламного

характера, связанные с темой здоровья. Необходимо заметить, что такие публикации могут быть как письменной, так и устной коммуникацией.

Среди письменных жанров медицинского рекламного дискурса Н. Д. Голев выделяет рекламные листовки о медицинских товарах, интервью с врачом о новых лекарствах, статьи в информационно-медицинских газетах и журналах [Голев, 2012: 130].

Как отмечают В. В. Жура и С. М. Копачевская к жанрам устной речи в рамках медицинского рекламного дискурса относятся доклады фармацевта о лекарстве, беседу маркетолога и пациента, консультацию врача и пациента [Жура, 2007: 59-61] [Копачевская, 2012: 52-59].

В. В. Ученова утверждает, что жанры рекламных сообщений являются первичными. Считается, что это устные рекламные воззвания либо краткие объявления. Нередко такое объявление состоит из одного или двух слов, где содержится информация о рекламируемом товаре [Ученова, 2003: 36].

Письменная реклама отличается тем, что в ней содержится не только информация о рекламируемом товаре, но и языковые средства, необходимые для привлечения внимания и убеждения. Как утверждает Т.Н. Лившиц, для такого типа рекламы важными характеристиками является содержательная и структурная завершенность, иногда выражения отношения автора к рекламируемому товару, антропоцентризм и системность [Лившиц, 1999: 8].

Что касается рекламных сообщений в печатных изданиях, то отметим, что их жанры варьируются. Как было замечено ранее, среди жанров рекламы, в том числе и медицинских товаров, выделяют интервью, консультацию специалиста (в медицинском рекламном дискурсе специалистом является врач или фармацевт), ответ на письмо-вопрос, статью, заметку, рекомендации, брошюры в печатных изданиях.

Н. Н. Кохтев утверждает, что в зависимости от реципиентов существуют следующие виды рекламы медицинских товаров и услуг [Кохтев, 1997: 85]: реклама, рассчитанная на специалистов и реклама для массовой целевой

аудитории. Первый вид рекламы имеет узкоспециальную направленность и размещается в медицинских журналах, газетах и сборниках. Поскольку второй вид рекламы направлен на всех, то в нем выделяются сегменты по гендерному, возрастному и другим признакам.

Отметим, что стилистике рекламных сообщений, направленных на специалистов, присущи следующие черты [Кохтев, 1997: 87-89]: достаточный объем информации; преобладание в языке специальной терминологической лексики; наличие рациональных мотивов, то есть отражение необходимости и важности рекламируемого товара; использование схем, диаграмм, таблиц, графиков в качестве графических средств.

Тексты, направленные на массовую аудиторию, более эмоциональны, поэтому и более свободны в выборе стилистических, композиционных и других средств.

Отметим, что реклама медицинских товаров и услуг практически не отличается от реклам других товаров. Однако следует помнить о том, что реклама медицинских товаров имеет ряд законодательных ограничений. Так, согласно Директиве 2001/83/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС от 06.11.2001 г. «О своде законов Сообщества в отношении лекарственных средств для людей» запрещается реклама лекарственных препаратов, которые отпускаются только по рецепту. Тем не менее рекламирование безрецептурных лекарственных препаратов ограничено и должно соответствовать определенным критериям [URL: <http://pharmadvisor.ru/document/tr3537/>].

Учитывая необходимость следования правилам и избегания недопустимого законом нарушения в рекламировании, специалистам по рекламе важно использовать языковые и неязыковые средства, которые не должны противоречить закону и одновременно с этим могут убедить реципиента рекламы приобрести именно данный товар или услуги.

При составлении рекламных сообщений медицинских товаров и услуг учитывают особенности аудитории, на которую направлена реклама, специфика лекарственного препарата. Исходя из этих факторов выбирается рекламная стратегия, аргументы в пользу приобретения данного товара. Учитывая использование аргументов в рекламе медицинских препаратов, можно выявить особенности рекламирования данного вида товара и понять, каким образом создается потребность в его приобретении.

Опираясь на исследования Ю. К. Пироговой, заметим, что отсутствие как таковых отличительных свойств и характеристик медицинских товаров и услуг, которые выгодно выделялись бы среди конкурентов, заставляет создателей рекламы на рынке медицинских товаров и услуг использовать различные приемы, служащие для привлечения внимания и убеждения [Пирогова, 2001: 47-58].

Г. И. Махтина утверждает, что эти приемы часто основаны на сравнениях. Однако, явные сравнения встречаются в рекламе редко, скорее создается видимость полноценного сравнения. Так создается так называемый искусственный класс сравнения, в котором и используются рекламные приемы [Махтина, 2007: 81-85].

Первый прием, используемый в рекламе, позволяет говорить о расширенном классе сравнений. Данный тип сравнивает рекламируемый товар с товарами предыдущего поколения, то есть с теми препаратами, которые не усовершенствованы. В работе Г. И. Махтиной отмечено, что в расширенном классе рекламы нередко используются слова «обычный», «простой».

Следующий тип сравнения назван суженным классом сравнения. В данном случае сравниваются разные товары одной марки. Таким образом создается ложное представление, так как получатель рекламного сообщения воспринимает его как сравнение с товаром-конкурентом. Такой способ используется и в рекламе медицинских препаратов.

Смещенный класс сравнения основан на том, что какой-либо товар сравнивается с другими, но при этом товары-конкуренты считаются принадлежащими иной категории. Иногда происходит сравнение товаров, необходимых для разных групп потенциальных покупателей.

Опираясь на работу Г. И. Махтиной, можно выделить неопределенный класс сравнения. Отметим, что это риторический прием, при котором у получателя рекламного сообщения создается впечатление о преимуществе товара. При этом не показано, с каким товаром сравнивается рекламируемый объект. В этом случае нередко можно встретить слова «лучший», «один из лучших».

Такие приемы успешно используются при создании рекламы любых товаров. Однако, для того, чтобы побудить целевую аудиторию совершить конкретную покупку, реклама лекарственных средств обращается и к другим приемам.

Так, вслед за А. Крыловым и О. Зуенковой отметим, что при создании рекламы медицинских товаров используются два вида мотивов: рациональные и эмоциональные [Крылов, Зуенкова, 2003: 2-6].

В рациональных мотивах за основу берется такая характеристика, которая относится к самому использованию. Так, например, к данному виду мотивов относят двойное действие какого-либо препарата, удобное применение, экономия, быстрое выздоровление, надежность, оптимальный состав.

При использовании эмоциональных мотивов опираются на красоту, молодость, проблемы, энергию, лидерство, семью.

Таким образом, дискурс медицинской рекламы обладает признаками, которые характерны как для медицинского, так и для рекламного дискурса. Медицинский рекламный дискурс имеет правовые ограничения, что связано с влиянием такой рекламы на здоровье реципиента. При создании рекламы



медицинских товаров используется те же приемы, что и для других видов товаров.

### **1. 3 Медицинский рекламный дискурс с точки зрения прагматики**

Необходимо отметить, что прагматика представляет собой одну из областей лингвистики. Основной задачей прагматики является не только объяснение используемых языковых средств, но и их функционирование. Так, Н. Д. Арутюнова утверждает, что «прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки» [Арутюнова, 1990: 137]. Стоит заметить, что в данном случае условия представляют собой адекватный выбор и использование языковых единиц для достижения главной цели коммуникации — воздействие на участников коммуникации.

Отметим, что у медицинского рекламного дискурса есть свои функции, которые выполняются при употреблении различных языковых средств. Данному виду дискурса присущи те же функции, что и другим институциональным видам. Л. С. Бейлинсон среди функций выделяет перформативную, нормативную, презентационную и парольную [Бейлинсон, 2009: 142-144]. В разных дискурсах у этих функций есть свое воплощение. Так, например, перформативная функция дискурса медицинской рекламы заключается в первую очередь в привлечении внимания к товару и его продвижении. Некоторые зарубежные исследователи считают, что при этом может быть идеальная ситуация, в которой происходит продвижение самого эффективного медицинского товара, улучшающего здоровье. Важным является тот факт, что такая ситуация положительно рассматривается и врачами, и пациентами [Catoiu, Geangu, Gardan, 2013: 451].

Нормативная функция медицинского рекламного дискурса основана на ожидании потенциального потребителя информации о его состоянии здоровья и о медицинских товарах, которые улучшат состояние или

полностью избавят от болезни. При этом, как отмечает Н. В. Бизюков, создатели рекламы используют приемы и эмоциональные мотивы с целью манипулирования и убеждения реципиента рекламного сообщения [Бизюков, 2012: 222–223].

В основе презентационной функции исследуемого дискурса находится создание товару такого имиджа, который наиболее похож на медицинский дискурс. Так, рекламщики используют концепт здорового образа жизни, который возможен при отсутствии заболеваний.

С. В. Первухина отмечает, что парольная функция разделяет участников, относящихся к медицине, и тех, кто не относится к этой системе [Первухина, 2019: 3].

При выполнении всех этих функций и реализуется лингвопрагматика дискурса. Вслед за Е. В. Куликовой отметим, что при этом прагматический аспект рекламного сообщения проявляется в его организации [Куликова, 2008: 198-200]. Под организацией в данном случае подразумевается выбор лексических единиц и грамматики, стилистических приемов и особый синтаксис.

Заметим, что в рекламе имеется тенденция к использованию лексики и синтаксиса, который приближен к разговорной речи, то есть упрощает текст, но при этом сообщается максимум информации. Особенно важно это в дискурсе медицинской рекламы.

Опираясь на исследования Г. П. Буровой, отметим, что при необходимости косвенного воздействия на потенциального покупателя используется следующее [Бурова, 2008: 28]: безличные, определенно-личные и обобщенно-личные предложения; страдательные конструкции; пассивные конструкции; формы настоящего времени глагола в функции сказуемого; глаголы в повелительном наклонении.

Все это позволяет говорить о возможности убеждения получателя рекламного сообщения о необходимости купить медицинский товар. При

этом воздействие не происходит напрямую, что обосновано отсутствием действующего лица в предложениях, из которых состоит рекламное сообщение. Нередко употребляются восклицательные и вопросительные предложения. Благодаря этому текст приобретает выразительную динамичность, привлекает внимание, побуждает к покупке.

Г. П. Булова указывает на то, что особое место в рекламных сообщениях медицинских препаратов занимает просодия [Булова, 2008: 33]. Таким образом, например, благодаря ритму можно добиться лучшего запоминания рекламы и его восприятия.

Н. Н. Кохтев отмечает, что эффективным в рекламе медицинских товаров является олицетворение [Кохтев, 1997: 90]. Это связано с тем, что в таком случае использование этого стилистического приема позволяет говорить о так называемой «ожившей проблеме», так как она воспринимается как действующее лицо.

Не менее частотным стилистическим тропом по употреблению в медицинском рекламном дискурсе следует назвать метафору. Образные сравнения, основанные на перенесении одного признака на другой, позволяют создать яркий и запоминающийся имидж для медицинского препарата. Это в свою очередь привлекает внимание потенциальных покупателей и, следовательно, косвенно воздействует на них.

Л. А. Васькина и М. Ю. Спиридонова утверждают, что одним из важных стилистических приёмов в рекламе медицинских товаров следует назвать эпитеты [Васькина, Спиридонова, 2015: 242-243]. В основном при помощи эпитетов дается характеристика какого-либо медицинского препарата. Отметим, что такой стилистический прием необходим еще и для того, чтобы подчеркнуть рациональные и эмоциональные мотивы, которые помогают убедить потенциального покупателя.

Среди лексических средств В. А. Островская обращает внимание на их принадлежность к частям речи [<https://multiurok.ru/files/iazykovyie-sriedstva->

rieklamy.html]. Так, отметим, что наиболее частотными являются имена существительные, имена прилагательные и глаголы.

Конкретные существительные позволяют создать точный образ рекламируемого товара. Абстрактные существительные нередко используются в рекламе медицинских товаров, так как они позволяют прибегнуть к эмоциональным мотивам, которые воздействуют на получателей рекламных сообщений. В. А. Островская подчеркивает, что не стоит использовать абстрактные существительные слишком часто, так как это ведет к ухудшению восприятия рекламы и снижает ее эффективность [<https://multiurok.ru/files/iazykovyie-sriedstva-rieklamy.html>]. Следует заметить, что в рекламных сообщениях часто используются глаголы. Они сообщают о возможном действии рекламируемого медицинского препарата и воздействуют на реципиента рекламного сообщения.

Имена прилагательные также играют важную роль при создании рекламных сообщений. Благодаря прилагательным передается необходимая информация, которая вызывает конкретные ассоциации у потенциальных покупателей. Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, подчеркивают индивидуальный признак товара.

Необходимо отметить, что в рекламе медицинских препаратов используются названия заболеваний и их симптомов, которые не всегда приятны. Чтобы избежать такого, создатели рекламы употребляют термины, относящиеся к сфере медицины, и эвфемизмы [[https://studbooks.net/2094976/literatura/reklama\\_farmatsevtika\\_lingvokulturologicheskie\\_priemy\\_ispolzuemye\\_nazvaniyah\\_lekarstvennyh\\_preparatov](https://studbooks.net/2094976/literatura/reklama_farmatsevtika_lingvokulturologicheskie_priemy_ispolzuemye_nazvaniyah_lekarstvennyh_preparatov)].

Замена разговорных названий заболеваний медицинскими терминами как узкого, так и широкого употребления позволяет придать рекламному сообщению эстетическую форму. При этом данный способ привлекает внимание реципиента, так как создает форму научной достоверности, позволяет говорить о рациональных мотивах. Нередко рекламисты

используют эвфемизмы, при помощи которых происходит замена неприятных названий на более приятные номинации.

Важное место в синтаксисе рекламных сообщений занимает компрессия, то есть реклама состоит из простых предложений. Это обусловлено тем, что простые предложения передают самую важную информацию о рекламируемом товаре и облегчают восприятие рекламного сообщения.

Таким образом, главной целью медицинского рекламного дискурса является необходимость привлечь внимание потенциального покупателя и воздействовать на него. Для этого при создании рекламного сообщения используются различные лексические, грамматические, стилистические и синтаксические средства, благодаря которым выполняются функции рекламного сообщения.

## ВЫВОДЫ

Нами установлено, что понимание дискурса неоднозначно, данный термин обсуждаем среди лингвистов. При этом всеми языковедами подчеркивается, что это динамичный текст. Одним из видов институционального дискурса следует назвать рекламный дискурс, который обладает своими отличительными характеристиками. Особенности этого типа дискурса основаны на главной цели – привлечении внимания реципиента рекламного сообщения к товару и убеждении купить его.

Дискурс медицинской рекламы объединяет в себе признаки медицинского и рекламного дискурсов. При создании рекламы медицинских товаров преимущественно используют приемы, которые позволяют сравнить товар, выгодно выделить его на фоне конкурентов. Для этой же цели в рекламе за основу принимают рациональные и эмоциональные мотивы.

Основными функциями в реализации лингвопрагматики медицинского рекламного дискурса являются перформативная, нормативная и презентационная.

Главная цель медицинского рекламного дискурса ведет к необходимости использовать различные языковые средства, благодаря которым выполняются функции рекламного сообщения. Среди лексических единиц выделяются медицинские термины, обращается внимание на частеречную принадлежность слов. В рекламе медицинских товаров преимущественно употребляются простые предложения в настоящем времени или в повелительном наклонении.

## **2. РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЦИНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

### **2.1 Лексико-семантические средства формирования прагматики медицинского рекламного дискурса**

Ученые-лингвисты отмечают, что для реализации прагматического аспекта в рекламных сообщениях используются определенные лексико-семантические средства, которые были описаны ранее. Необходимо подчеркнуть, что языковые средства, употребляемые в немецкоязычной рекламе несколько отличаются, что связано с лингвокультурологическими особенностями.

В. И. Карасик отмечает, что немецкая точность является ценностной доминантой в рекламных текстах. При этом подчеркивается, что для немецкоязычных рекламных сообщений характерен минимализм. Реципиент рекламного сообщения получает достаточное количество информации, в которой содержатся все необходимые детали о рекламируемом товаре [Карасик, 2002: 166-170].

Немецкие лингвисты также обращают внимание на принадлежность лексических единиц, используемых в рекламе, к частям речи. Согласно исследованиям N. Janich существительное является наиболее используемым типом слова в рекламе, что обусловлено номинальным стилем изложения в рекламе [Janich, 1999: 212-214]. После этого следуют прилагательные, которые необходимы в силу их описательной функции. Атрибутивно используемые прилагательные характеризуют товар лучше. Меньше всего в рекламном языке встречаются глаголы. Тем не менее без них нельзя обойтись, потому что они олицетворяют рекламируемые товары, делают рекламу более динамичной.

Другие исследователи акцентируют внимание на лексико-стилистической составляющей рекламных текстов на немецком языке. По

мнению некоторых из них самыми используемыми в рекламе являются следующие языковые средства: различные англо-американские заимствования, образные словообразовательные формы, фразеологизмы, метафоры, гиперболы, неологизмы, олицетворения, сравнения и эвфемизмы [Račienė, 2005: 40-45].

Согласно исследованиям Ю. А. Кабаковой семантика лексических единиц, часто встречающихся в немецкоязычной рекламе лекарственных средств, разнообразна [Кабакова, 2008: 18-22]. При этом автором описаны значения, которые характерны для лексики медицинской рекламы на немецком языке.

Таким образом, наиболее употребляемыми лексическими единицами являются те, которым присуще значение характера действия. Среди них доминирующими называют лексические средства семантического поля «устранение причин развития болезни».

Следующими по значению представлены языковые средства с характеристикой «свойство препарата и его оценка». Не менее важным является лексика со значением «способ достижения эффекта».

Важными для характеристики лекарственного препарата оказались значения щадящее воздействие на организм, длительность действия, быстрое проявление эффекта.

С целью выявить наиболее используемые лексико-семантические средства в современном немецкоязычном медицинском рекламном дискурсе нами проведено исследование рекламных текстов, представленных в выпусках журналов «Bild der Frau» и «Stern» за 2019-2020 годы.

В ходе работы подтверждено, что с точки зрения принадлежности к частям речи наиболее частотными являются имена существительные, имена прилагательные и глаголы.

Среди существительных в немецкоязычных рекламных объявлениях медицинских товаров самыми распространенными являются лексические



единицы *Wirkung* (действие, влияние, результат) и *Hilfe* (помощь). При автоматизированной обработке 150 рекламных текстов выявлено использование свыше 20 % данных существительных. Данное положение могут проиллюстрировать следующие примеры:

- реклама препарата GELASTIN intens:

«*Wirkung in Studien nachgewiesen*» (Результат, доказанный исследованиями) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 44];

- реклама спрея Zentiva:

«*Schnelle Hilfe für verstopfte Schnupfennasen*» (Быстрая помощь для заложенного носа) [Bild der Frau, 28. 06. 2019: 56].

Отметим, что иногда *Wirkung* является частью лексической единицы, образованной словосложением, что характерно для немецкого языка. В качестве примера приведем рекламный текст препарата Loceryl Nagellack:

«*Effektive Langzeitwirkung*» (Эффективное длительное действие) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 19].

Данное явление наблюдается и в рекламе геля Doc Ibuprofen Schmerzgel:

«*Entdecken Sie die Tiefenwirkung*» (Откройте сильное действие) [Stern, 21. 02. 2019: 35].

Что касается использования в рекламных текстах глаголов, то наиболее частотными оказались глаголы, семантика которых основана на том, чтобы показать способ достижения эффекта от медицинского препарата.

Итак, распространенными являются следующие лексические единицы: *beruhigen* (успокаивать), *verbessern* (улучшать), *verkürzen* (уменьшать, сокращать), *lindern* (смягчать, уменьшать, облегчать), *wirken* (действовать, влиять), *bekämpfen* (бороться), *unterstützen* (содействовать, способствовать, поддерживать).

Они встречаются в 58 % исследуемых рекламных текстах. Яркими примерами являются рекламные объявления следующих товаров:

- реклама Gelencium arthro:

«**Lindert** den Schmerz. **Verbessert** die Beweglichkeit» (Снимает боль. Улучшает подвижность.) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 9]

- реклама Linola Plus:

«**Lindert** Juckreiz auf der Kopfhaut. **Reduziert** Spannungsgefühle und Trockenheit» (Снимает зуд на коже головы. Уменьшает чувство напряжения и сухость) [Bild der Frau, 13. 03. 2020: 9].

Необходимо заметить, что среди часто употребляемых глаголов в немецкоязычной рекламе медицинских товаров встречаются глаголы, значение которые показывает щадящее действие препарата на здоровье. К таким лексическим средствам относятся слова schützen (защищать, оберегать, предохранять) и unterstützen (поддерживать). Иллюстрирует данное утверждение рекламные тексты следующих препаратов:

- MediGel:

«**Schützt** vor Infektionen» (Защищает от инфекций) [Bild der Frau, 28. 06. 2019: 61]

- Probielle:

«Das neue Probielle **unterstützt** Ihre Darmflora und sorgt dadurch auf natürliche Weise für mehr Wohlbefinden» (Новый Probielle поддерживает вашу микрофлору кишечника и естественным образом обеспечивает большее благополучие) [Stern, 31. 01. 2019: 35].

Данные глаголы ярко описывают результат, который получит реципиент после покупки препарата, тем самым побуждают приобрести рекламируемый товар.

Также проведенное исследование показало, что самыми употребляемыми в немецкоязычном медицинском рекламном дискурсе являются те прилагательные, в значение которых подчеркиваются эффективность и безопасность медицинского препарата: einfach (простой), schnell (быстрый), pflanzlich (растительный), natürlich (естественный),

природный), *gut verträglich* (хорошо усваивается), *effektiv* (эффективный, действенный). Приведенные выше прилагательные встречаются в 77 % исследуемых рекламных текстов.

Среди них наибольшую распространенность получили лексические единицы *pflanzlich*, *natürlich* и *gut verträglich*. Например, использование данных прилагательных наблюдается следующим образом:

-реклама Wobenzym:

«*Langfristig gut verträglich*» (Хорошо усваивается на длительное время) [Bild der Frau, 13. 03. 2020: 57]

- реклама Sililevo:

«*Pflanzliche Kieselsäure. Natürlicher Nagelhärter*» (Растительная кремниевая кислота. Натуральный закрепитель ногтя) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 64].

Нередко в немецкоязычном рекламном тексте медицинского товара эти прилагательные употребляются вместе, что привлекает потенциального покупателя. Иллюстрируют данное утверждение следующие рекламные тексты:

- реклама препарата Tebonin:

«*Pflanzlich und gut verträglich*» (Растительный и хорошо усваиваемый) [Bild der Frau, 28. 06. 2019: 54]

- реклама препарата Perenterol forte:

«*Natürlicher, gut verträglicher Wirkstoff*» (Натуральный, хорошо переносимый активный ингредиент) [Bild der Frau, 20. 03. 2020: 66].

Некоторыми лингвистами отмечается активное использование заимствований в рекламных текстах на немецком языке. Исследование показало, что в немецкоязычной рекламе медицинских товаров практически отсутствуют заимствованные лексические единицы. Только в 8 % анализируемых текстов присутствуют английские слова, среди которых частотны *Profi* и *gratis*. Примером использования данных лексических является реклама таких препаратов:

- Betaisodona:

«*Betaisodona — der Wunden-Profí*» (Betaisodona — специалист среди ран)  
[Stern, 11. 04. 2019: 17]

- Loceryl:

«*Ein Geschenk von Loceryl. Kosmetischer Nagellack gratis!*» (Подарок от Loceryl. Косметический лак для ногтей бесплатно!) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 19].

Лексическое разнообразие немецкоязычных рекламных текстов представлено тропами и фигурами речи. Нередки среди часто употребляемых языковых средств эпитеты. Это подтверждает приведенный выше количественный анализ частей речей, распространенных в медицинском рекламном дискурсе на немецком языке.

Одним из распространенных средств в рекламе медицинских товаров на немецком языке является олицетворение. Рекламное объявление препарата Betaisodona является примером использования олицетворения, которое показано следующим образом:

«*Wunden würden den Profi wählen*» (Раны выбрали бы профессионала)  
[Bild der Frau, 28. 06. 2019: 54]. В данном случае под профессионалом подразумевается сам медицинский товар.

В рекламе медицинского препарата Nux vomica D6 DHU с неодушевленным предметом использован глагол *rebellieren* (бунтовать, поднимать мятеж):

«*Wenn der Magen rebelliert*» (Если желудок «бунтует») [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 69].

В ходе исследования установлено, что в 30 % текстов присутствует олицетворение.

Иногда в немецкоязычном рекламном дискурсе используются и другие стилистические тропы. При помощи анализа рекламных текстов нами было выявлено употребление лексических единиц с целью создания гиперболы или

литоты, сравнения. Следует отметить, что количество данных стилистических приемов невелико. Приведем наиболее яркие примеры, иллюстрирующие данное положение. Рассмотрим рекламу товара FLEXISEQ:

*«Maximale Stärke bei Gelenkschmerz und Arthrose. Wirksam wie ein oft verschriebenes Schmerzmittel!»* (Максимальная сила при болях в суставах и артрозе. Эффективен как часто назначаемое болеутоляющее средство!) [Stern, 23. 05. 2019: 149].

В данном тексте мы можем наблюдать сравнение, для которого характерно наличие лексической единицы *wie*.

Таким образом, при создании рекламного текста используются языковые средства, позволяющие в первую очередь убедить реципиентов в эффективности медицинского товара.

Среди лексических единиц наиболее часто используются имена существительные, имена прилагательные и глаголы, которые позволяют говорить о стилистических приемах. Благодаря эпитетам, олицетворению, сравнению демонстрируются эффективность и безопасность рекламируемого препарата.

При этом во всех проанализированных нами рекламных текстах прослеживается рациональность, точность и лаконичность, обусловленные лингвокультурологической спецификой немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

## **2. 2 Прагматика медицинской терминологии в дискурсе медицинской рекламы**

Использование различных лексических средств в медицинском рекламном дискурсе для реализации прагматического потенциала

предполагает и употребление терминологии. Данное положение обосновано несколькими факторами.

Так, присутствие терминов позволяет говорить о компрессии текста, основной задачей которой является передача информации в более компактном виде, учитывая прагматические цели коммуникации. Принцип экономии лексических средств характерен для немецкоязычной рекламы, которой присущи точность и краткость. Вслед за А. А. Реформатским отметим, что термины отличаются от общеупотребительных слов тем, что точно выражают понятие или предмет [Реформатский, 1996: 62]. Для данного пласта лексики характерна однозначность, благодаря которой возможно избежать использования большего количества лексических единиц, необходимых для контекста.

Опираясь на исследования Е. А. Шаглановой, подчеркнем, что «способность точно воссоздавать определенный колорит, обстановку, сжато и при этом емко передавать информацию позволяют использовать терминологическую лексику для сжатия текстовой информации» [<http://www.science-education.ru/110-9931>].

Терминология, которая активно используется создателями медицинской рекламы, считается одним из способов усиления прагматической направленности рекламного сообщения. В данном случае подразумеваем, что употребление терминов позволяет убедить потенциального покупателя в необходимости рекламируемого медицинского товара. Воздействие на реципиента происходит благодаря тому, что термин придает рекламному сообщению некоторую степень научности, достоверности.

Е.В. Медведева обращает внимание на то, что многие «употребляемые в рекламе термины науки, техники, медицины, химии в сочетании с графиками и диаграммами создают впечатление научной обоснованности, однако оставляют потребителя в недоумении, поскольку не дают понятного

им объяснения, в чем же состоит полезность продукта» [Медведева, 2008: 240-244].

Медицинские термины в рекламе лекарственных средств используются при замене общеупотребительных разговорных названий или в качестве эвфемизмов. Данный способ обоснован тем, что стилевое и семантическое наполнение некоторых разговорных обозначений проблемы или болезни противоречат этическим и эстетическим нормам.

Такая замена позволяет воздействовать на получателя рекламного сообщения таким образом, что снимается эмоциональная нагрузка, подчеркивается научная достоверность и безопасность рекламируемого товара. В данном случае это оказывает влияние на формирование положительного мнения потенциального покупателя о медицинском товаре.

В ходе нашего исследования было выявлено, что использование медицинской терминологии в дискурсе медицинской рекламы характерно и для немецкого языка.

Следует отметить, что в 80 % рекламных текстов, отобранных для анализа, употребляются термины из медицинской сферы.

В некоторых текстах замечено использование не одного, а сразу нескольких терминологических единиц, которые чаще всего описывают симптомы или называют болезнь.

Необходимо заметить, что в 30 % исследуемых текстов, которые содержат медицинскую терминологию, употребляется лексическая единица *hochdosiert* (применяемый в высоких дозах (о медикаменте)).

Данное положение иллюстрируем следующими примерами. Так, например, использование приведенной лексической единицы наблюдается в рекламе медицинского препарата *Taxofit*:

«*Sie enthalten hochdosiertes Magnesium mit 2-Phasen-Depot für die Sofort- und Landzeitversorgung*» (Они содержат высокодозированный магний для немедленного и долговременного оказания помощи) [Stern, 23. 05. 2019: 89].

В рекламе медицинского товара Rheumagil также отмечено употребление данного термина:

«*Hochdosiert mit einzigartigem Cannabis-extrakt CBX 5%*»

(Высокодозированный препарат с уникальным экстрактом каннабиса CBX 5%) [Bild der Frau, 20. 03. 2020: 77].

Необходимо отметить, что данный пример помимо использования медицинской терминологии демонстрирует и употребление официального название психотропного вещества (каннабис). Данный случай отражает прагматическую направленность терминологической лексики не только с целью придания тексту эффекта научности, но и для того, чтобы у потенциального покупателя не возникало сомнений по поводу безопасности медицинского препарата.

В некоторых исследуемых рекламных текстах использование лексической единицы *hochdosiert* позволяет преподнести эффективность медицинского товара, совмещая понятия, которые по сути несколько противоположны друг другу. Проиллюстрируем данное утверждение примером рекламы препарата Tetesept:

«*Die kleinste hochdosierte Magnesium-Tablette*» (Самая маленькая таблетка с высокой дозой магния) [Bild der Frau, 27. 03. 2020: 23].

Таким образом, в рекламном сообщении подчеркивается эффективность медицинского средства, представляется скрытое сравнение с другими таблетками, содержащими магний, что выражено превосходной степенью прилагательного «маленький». Благодаря несопоставимому размеру таблетки и дозе содержания в ней магния оказывается воздействие на потенциального покупателя, к которому адресовано рекламное сообщение.

В ходе исследования нами замечено, что в некоторых рекламных текстах медицинских товаров на немецком языке встречаются общеупотребительные слова, которые в контексте данного рекламного



сообщения становятся терминологическими единицами. Ярким примером выступает реклама препарата *Kräuterlax*:

«*Kräuter-Dragees zum Abführen*» (Растительные драже для очищения кишечника) [Stern, 23. 05. 2019: 133].

Так лексическая единица *Abführen*, которая образована конверсией, является общеупотребительным словом, имеющим перевод «забирать, отводить, уводить». Однако в приведенном рекламном тексте данное слово ставится терминологической единицей, которая относится к медицинской сфере и переводится как очищение кишечника, слабительное.

Похожая ситуация наблюдается и в рекламе препарат *Loceryl*:

«*Bekämpft den Pilz bis ins Nagelbett*» (Борется с грибком до ногтевого ложа) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 19].

Так, слово *Pilz* переводится как гриб и является общеупотребительным. Однако в данном контексте лексическая единица является термином, который переводится как грибок и является сокращенным от *Hautpilz*. Отметим, что в приведенном рекламном тексте имеется еще один термин *Nagelbett* из области медицины и анатомии.

Терминологические единицы, которые используются в немецкой рекламе медицинских товаров, чаще всего называют либо непосредственно болезнь, либо проблему со здоровьем. Приведем наиболее яркие примеры употребления терминов в текстах, отобранных для исследования. Так, реклама медицинского препарата *Betaisodona* представлена следующим образом:

«*Bekämpft 99, 9 % der relevanten Keime*» (Борется с 99, 9 % существенных микробов) [Stern, 11. 04. 2019: 17].

В рекламе средства *Contramutan N* используется сразу несколько медицинских терминов, с помощью которых не только называют проблему, но и перечисляют симптомы. Это выглядит следующим таким образом:

«*Schutz bei erhöhter Ansteckungsgefahr*» (Защита при повышенном риске заражения).

Отметим, что в данном случае термин является частью лексической единицы, образованной словосложением. Внизу рекламного объявления можем наблюдать перечисление симптомов, которые также относятся к медицинской сфере: «*Fieber, Halsbeschwerden, Schnupfen, Gliederbeschwerden*» (лихорадка, дискомфорт в горле, насморк, боли в конечностях) [Stern, 11. 04. 2019: 45].

В рекламе препарата Perenterol forte употребляется сразу два термина, относящихся к сфере медицины:

«*Stark gegen Durchfall — gut für den Darm*» (Сильный против диареи — хороший для кишечника) [Bild der Frau, 20. 03. 2020: 66].

Таким образом, в ходе исследования нами установлено, что медицинская терминология представляет собой неотъемлемую часть немецкоязычного медицинского рекламного дискурса. Термины позволяют говорить о прагматической направленности рекламы, так как придают тексту научность, заменяют лексические единицы, не соответствующие этическим и эстетическим нормам, оказывают влияние на формирование положительного впечатления о товаре у реципиента рекламного сообщения.

### 2. 3 Синтаксическая реализация лингвопрагматики медицинского рекламного дискурса

Прагматическая направленность дискурса медицинской рекламы достигается и при помощи синтаксических средств языка. Рекламный текст должен содержать основную информацию о товаре, поэтому основу такого текста составляют простые предложения, которые могут быть не только повествовательными, но и восклицательными и вопросительными.

О. Е. Золина отмечает, что для усиления экспрессии в рекламных сообщениях используются синтаксические средства, которые являются стилеобразующими, то есть средства речевой выразительности [Золина, 2006: 10-13].

Вслед за Е. Н. Сердобинцевой заметим, что в рекламных текстах прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи [Сердобинцева, 2010: 36]. Этим обусловлено преимущественное использование простых предложений, благодаря которым создается динамичность и экспрессивность рекламного сообщения.

Ю. С. Бернадская предлагает классификацию синтаксических приемов, которые используются в немецкоязычной рекламе. Среди них выделены следующие варианты использования синтаксических конструкций в рекламном тексте: парцелляция, сегментированная конструкция, номинативные конструкции, вопросно-ответные конструкции, антитеза, риторическое обращение, эллипсисы и императивы.

Таким образом, первые приемы позволяют подчеркнуть самое важное путем разделения предложения. Номинативные конструкции используются для того, чтобы выделить уникальные качества рекламируемого товара. Конструкции в форме вопрос-ответ заимствованы из разговорного синтаксиса. Они употребляются создателями рекламы для привлечения внимания реципиента рекламного сообщения, что в свою очередь воздействует на получателя. Такие конструкции создают непринужденность изложения [Бернадская, 2008: 81-83].

U. Krieg-Holz подчеркивает, что среди стилистических фигур в немецкоязычной рекламе нередко используются аллитерация, градация и параллелизм, так как эти языковые средства способствуют большей запоминаемости [Krieg-Holz, 2018: 300-310].

В ходе нашего исследования выявлено, что около 10 % анализируемых немецкоязычных текстов медицинской рекламы состоят только из простых

предложений. Ярким примером данного утверждения выступает реклама препарата Vitasprint B12:

*«Vitasprint hat mir bei meinen alltäglichen Vergesslichkeiten geholfen. Exklusiv in Ihrer Apotheke. Die Aufbaukur für geistige und körperliche Energie»* (Vitasprint помог мне с повседневной забывчивостью. Эксклюзивен в Вашей аптеке. Восстановление духовной и физической энергии) [Stern, 07. 02. 2019: 39].

Несмотря на то, что для немецкого языка характерно соблюдение грамматических и синтаксических норм, следует заметить, что многие предложения являются неполными, содержат эллипсис. Это отмечено в 90 % исследуемых текстах. Нами выявлено, что чаще всего в рекламных текстах медицинских товаров на немецком языке отсутствует подлежащее. Например, данное явление наблюдаем в рекламе лекарства Bronchicum:

*«Wirkt rein pflanzlich. Löst den Schleim. Beruhigt so die Bronchien»* (Воздействует с помощью растений. Убирает мокроту. Успокаивает бронхи) [Bild der Frau, 27. 03. 2020: 59].

В редких случаях отсутствует сказуемое. Примером выступает предложение, представленное в рекламном тексте препарата Betaisodona:

*«Betaisodona — der Wunden-Profi»* (Betaisodona — профессионал для ран) [Stern, 02. 05. 2019: 35]. В данном предложении отсутствует часть составного сказуемого, а именно глагол sein.

Как упоминалось ранее, для немецкоязычной рекламы характерны точность и лаконичность. Этим обосновано частое использование высказываний, с помощью которых тезисно сообщается информация о товаре.

Чаще всего данные предложения представляют собой номинативные конструкции. Так, например, медицинский товар Luvos HEILERDE рекламируется следующим образом:

*«Höchste Säurebindung ohne Nebenwirkungen. Wertvolle Mineralien und Spurenelemente. Reines Naturarzneimittel aus Deutschland, vegan»* (Высокая степень соединения кислот без побочных эффектов. Ценные минералы и микроэлементы. Натуральное лекарственное средство из Германии) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 62].

Необходимо заметить, что для дискурса медицинской рекламы, в том числе и на немецком языке, характерно использование не только повествовательных, но и восклицательных предложений. Нами было выявлено, что 30 % исследуемых текстов содержат такие предложения. Они употребляются для того, чтобы привлечь внимание получателя рекламного сообщения и подчеркнуть эффективность и полезные свойства медицинского средства. Так, например, примером использования восклицательного предложения является реклама товара Tears Again:

*«Augenspray hilft!»* (Спрей для глаз помогает!) [Bild der Frau, 13. 03. 2020: 15].

Отметим, что иногда в рекламном тексте допускается использование сразу нескольких восклицаний. Таким образом рекламируется Loceryl:

*«Kosmetischer Nagellack von Loceryl GRATIS! Lästiger Nagelpilz!»* (Косметический лак для ногтей от Loceryl бесплатно! Надоедливый грибок ногтей!) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 19].

В данном случае наблюдаем, что одно из восклицательных предложений привлекает внимание к рекламируемому товару, а именно подчеркивает его выгодное приобретение. В то время другое предложение выделяет не само медицинское средство, а проблему, с которой оно борется. При помощи восклицательных предложений акцентируется внимание на важных характеристиках товара. Так, например, данное утверждение подтверждает реклама препарата Magnesium Verla:

*«Direkt und schmeckt!»* (Прямой и вкусный) [Bild der Frau, 06. 06. 2019: 63].

В исследуемых текстах встречаются не только восклицательные, но и побудительные невосклицательные предложения. Чаще всего они представляют собой предложения в повелительном наклонении. Данный тип предложений используется для того, чтобы косвенно воздействовать на реципиента рекламы. Их употребление наблюдаем в рекламе геля doc Ibuprofen Schmerzgel:

«*Entdecken Sie die Tiefenwirkung*» (Откройте сильное действие) [Bild der Frau, 13. 03. 2020: 58].

Императив встречается и в рекламе медицинского препарата B12 Ankermann:

«*Fragen Sie in Ihrer Apotheke nach B12 Ankermann, der einzigen hochdosierten oralen Therapie*» (Спросите в аптеке о B12 Ankermann, единственной терапии с высокой дозой) [Bild der Frau, 20. 03. 2020: 67].

Следует отметить, что в таких предложениях говорится не только о побуждении к действию, но и указываются достоинства рекламируемого медицинского товара. Иногда в немецкоязычных рекламных текстах о лекарственных препаратах императив используется в восклицательных предложениях. Таким образом представлена реклама Venenretter Forte:

«*Retten Sie Ihre Venen!*» (Спасите свои вены!) [Stern, 02. 05. 2019: 168].

При исследовании текстов медицинской рекламы нами выявлено, что в 20 % анализируемых рекламных объявлений употребляются вопросительные предложения. Чаще всего они представляют собой именно риторические вопросы. Необходимо подчеркнуть, что в них часто используется медицинская терминология, позволяющая говорить о проблеме, для решения которой важно купить рекламируемый товар. Таким образом это оказывает влияние на реципиента рекламы. Так, например, риторический вопрос используется в рекламе препарата Probielle:

«*Ist Ihr Bauch im Gleichgewicht?*» (Ваш желудок в балансе?) [Stern, 31. 01. 2019: 35].

Отметим, что в рекламных текстах допускается употребление сразу нескольких риторических вопросов, которые описывают проблему. Таким образом рекламируется медицинский товар *Zuhause Test*:

«*Magenschmerzen? Sodbrennen? Stress?*» (Боли в желудке? Изжога? Стресс?) [Stern, 14. 02. 2019: 33].

Подобный способ рекламирования можно наблюдать и в объявлении препарата *Ice Power Athro Creme*:

«*Akute oder chronische Gelenkprobleme? Einschränkungen der Beweglichkeit im Alltag? Gelenkschmerzen nach Sport und Bewegung?*» (Острые или хронические проблемы с суставами? Ограничения при подвижности в повседневной жизни? Боль в суставах после занятий спортом и движения?) [Stern, 09. 05. 2019: 143].

С помощью данных вопросительных предложений реципиент рекламного сообщения сразу понимает, для какой цели используется тот или иной медицинский препарат.

Стоит отметить, что иногда в рекламе используются сразу вопросительные и восклицательные предложения. Яркий пример, демонстрирующий данное утверждение, представляет собой реклама медицинского товара *Optovit*:

«*Gelenkprobleme? So bleiben Sie beweglich!*» (Проблемы с суставами? Оставайтесь подвижными!) [Stern, 07. 03. 2019: 137].

Таким образом говорится о проблеме и о возможном эффекте после применения рекламируемого препарата.

Отметим, что в текстах немецкоязычной рекламы нами выявлено использование анафоры. Такой способ употребляется в том случае, когда необходимо выделить какую-либо языковую единицу. В качестве примера приведем рекламный текст медицинского препарата *Lioran*:

«*Gut schlafen. Gut durch den Tag*» (Хорошо спишь. Хорошо в течение дня) [Stern, 17. 04. 2019: 135].

Лекарство Gasteo рекламируется таким же образом:

«*Das wirkt. Das hilft. Das spürt man*» (Это действует. Это помогает. Это чувствуют) [Stern, 23. 05. 2019: 137].

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что в дискурсе медицинской рекламы прагматический потенциал реализуется и при помощи синтаксических средств. В рекламных текстах чаще всего используются простые предложения, нередко являющиеся номинативными конструкциями, в которых отражена наиболее важная информация о рекламируемом товаре. Среди них выделяются побудительные восклицательные и невосклицательные, которые в свою очередь представляют собой предложения в повелительном наклонении, что косвенно воздействует на реципиента рекламного сообщения. Распространено употребление риторических вопросов, которые отражают проблему или симптомы болезни. Нередко используется эллипсис или анафора. Данные способы позволяют подчеркнуть наиболее важные свойства медицинского товара.



## ВЫВОДЫ

Реализация прагматического эффекта в немецкоязычном медицинском рекламном дискурсе происходит при помощи лексических и синтаксических средств. Данные языковые средства используются для убеждения получателя рекламного сообщения в эффективности и безопасности медицинского препарата. Среди лексических единиц распространены имена существительные, имена прилагательные и глаголы. Благодаря эпитетам, олицетворению, сравнению демонстрируются важные характеристики рекламируемого препарата.

Среди лексических средств важная роль отведена медицинской терминологии. Термины позволяют говорить о прагматической направленности рекламы. Они придают тексту научность, заменяют лексические единицы, не соответствующие этическим и эстетическим нормам, оказывают влияние на формирование положительного впечатления о товаре у реципиента рекламного сообщения.

На синтаксическом уровне прагматика реализуется благодаря использованию простых предложений. Чаще всего они представляют собой номинативные конструкции и отражают информацию тезисно. Нередко употребляются побудительные предложения. Часто они являются императивами и косвенно воздействуют на реципиента рекламного сообщения. Распространено употребление риторических вопросов, которые отражают проблему или симптомы болезни. Эллипсис и анафора позволяют выделить наиболее важные свойства медицинского товара.

При этом во всех проанализированных нами рекламных текстах прослеживается рациональность, точность и лаконичность, обусловленные лингвокультурологической спецификой немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования нами выявлено, что медицинский рекламный дискурс объединяет в себе признаки обоих видов дискурсов. Дискурс медицинской рекламы имеет правовые ограничения, что связано с влиянием такой рекламы на здоровье реципиента. Создание рекламы медицинских товаров основано на использовании приемов, позволяющих сравнить и подчеркнуть преимущество на фоне аналогичных товаров. Для этой же цели в рекламе за основу принимают рациональные и эмоциональные мотивы.

Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса реализуется при выполнении перформативной, нормативной и презентационной функций. Перформативная функция заключается в первую очередь в привлечении внимания к товару и его продвижении; нормативная функция основана на ожидании потенциального потребителя информации о его состоянии здоровья и о медицинских товарах, которые улучшат состояние или полностью избавят от болезни; презентационная функция состоит в пропаганде ценностей здорового образа жизни и качества уровня жизни, которые достигаются отсутствием заболеваний и их последствий.

Прагматический аспект рекламного сообщения проявляется в его своеобразной организации - выборе лексических единиц и грамматики, стилистических приемов и особый синтаксис, использование элементов различных знаковых систем. Языковые средства выполняют перечисленные функции куммулятивно.

Среди лексических единиц распространены имена существительные, имена прилагательные и глаголы. Благодаря эпитетам, олицетворению, сравнению демонстрируются важные характеристики рекламируемого препарата. Итак, наиболее частотными оказались глаголы, семантика которых основана на том, чтобы показать способ достижения эффекта от медицинского препарата и прилагательные, в значении которых подчеркиваются эффективность и безопасность медицинского препарата.

Медицинская терминология представляет собой неотъемлемую часть немецкоязычного медицинского рекламного дискурса. Термины позволяют говорить о прагматической направленности рекламы, так как придают тексту научность, заменяют лексические единицы, не соответствующие этическим и эстетическим нормам, оказывают влияние на формирование положительного впечатления о товаре у реципиента рекламного сообщения.

В дискурсе медицинской рекламы прагматический потенциал реализуется и при помощи синтаксических средств. В рекламных текстах чаще всего используются простые предложения, нередко являющиеся номинативными конструкциями, в которых отражена наиболее важная информация о рекламируемом товаре. Среди них выделяются побудительные восклицательные и невосклицательные, которые в свою очередь представляют собой предложения в повелительном наклонении, что косвенно воздействует на реципиента рекламного сообщения. Распространено употребление риторических вопросов, которые отражают проблему или симптомы болезни. Нередко используется эллипсис или анафора. Данные способы позволяют подчеркнуть наиболее важные свойства медицинского товара.

При этом во всех проанализированных нами рекламных текстах прослеживается рациональность, точность и лаконичность, обусловленные лингвокультурологической спецификой немецкоязычного медицинского рекламного дискурса.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акаева Э. В. Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: Автореф дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007.
2. Алексеева Л. М., Мишланова С. Л. Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа. Пермь: Изд-во Перм. Ун-та, 2002.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь; гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
4. Банщикова М. А. Основы организации рекламы [Текст] / М. А. Банщикова. М.: Внешторгиздат, 2002.
5. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
6. Бейлинсон Л. С. Функции институционального дискурса // Вестник ИГЛУ, 2009. № 3. С. 142-147.
7. Бизюков Н. В. Искусство речевого манипулятора в теоретическом аспекте (на примере автора публицистического дискурса) // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева, 2012. № 3. С. 222–226.
8. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
9. Бурова Г. П. Фармацевтический дискурс как культурный код: семиотические, прагматические и концептуальные основания: автореф. дис. ... д-ра фармацевт. наук. Ставрополь, 2008.
10. Васькина Л. А., Спиридонова М. Ю. Языковые особенности рекламных слоганов лекарств // XIII Королёвские чтения: Международная молодёжная научная конференция, Самара, 6-8 октября 2015 года: Тезисы докладов, Т. 2. Самара: Издательство СГАУ, 2015. С. 242-243.

11. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 19. Ростов-на-Дону, 2009.
12. Голев Н. Д., Шпильная Н. Н. Обыденная медицинская коммуникация (виды дискурсивных практик) // Вестник Кемеровского государственного университета, 2012. № 1. С. 128–137.
13. Директива 2001/83/ЕС Европейского парламента и Совета от 6 ноября 2001 г. о кодексе о лекарственных препаратах для медицинского применения Сообщества. Перевод: PharmAdvisor, версия перевода от 03.02.2020. URL: <http://pharmadvisor.ru/document/tr3537/> (дата обращения: 25.03.2020).
14. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Макс-Пресс, 2000.
15. Жура В. В. Речевые стратегии врача в устном медицинском дискурсе // Альманах современной науки и образования, 2007. № 3. С. 59–61.
16. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М.: ЭКСМО, 2003.
17. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01. Москва, 2006.
18. Кабакова Ю. А. Семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте (на материале рекламы лекарственных препаратов, косметических средств и банковских услуг): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008.
19. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
20. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2005.
21. Копачевская С. М. Языковые и неязыковые особенности медицинской рекламы на российском радио // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема, 2012. № 1. С. 52–59.

22. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997.
23. Крылов А., Зуенкова О. Реклама биоактивных добавок и витаминов [Текст] / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии, 2003. № 6. С. 2-6.
24. Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М.: Диалог МГУ, 1998.
25. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 4. С. 197-205.
26. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. Гос. пед. Ин-т, 1999.
27. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
28. Махтина Г. И. Манипулятивное использование сравнений в рекламе // Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. С. 81-85.
29. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
30. Олянич А. В. Рекламный дискурс // Дискурс-ПИ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН, 2015. № 2. С. 173-175.
31. Островская В. А. Языковые средства рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://multiurok.ru/files/iazykovyie-sriedstva-rieklamy.html> (дата обращения: 27. 03. 2020).
32. Первухина С. В. Лингвопрагматические и функционально-стилистические характеристики рекламно-медицинского субдискурса // Ученые записки петрозаводского государственного университета, 2019. № 1. С. 51-56.
33. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. М.: Азбуковник, 2001.

34. Прохорова С. Н. Рекламный дискурс: текст лекций / С. Н. Прохорова; Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2013.
35. Реформатский А. А. Введение в языковедение / под ред. В. А. Виноградова. М.: Аспект Пресс, 1996.
36. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта, 2010.
37. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. №1. С. 1-3.
38. Ученова В. В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003.
39. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2000.
40. Шагланова Е. А. Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/110-9931> (Дата обращения: 01. 04. 2020).
41. Catoiu I., Geangu I. P., Gardan D. A. Applying marketing principles in the field of medical services – an ethical challenge? // Procedia Economics and Finance, 2013. № 6. P. 449-456.
42. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1999.
43. Krieg-Holz U. Werbesprache // Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext. Berlin: GmbH von Walter de Gruyter, 2018. Band 3. S. 295-320.
44. Račienė E., Juodeika A. Zu den lexikalisch-stilistischen Mitteln in den deutschen und den litauischen Werbeanzeigen. Žmogus ir žodis, 2005. № 3. S. 39-50.
45. Ungerer F. English Media Texts, Past and Present: Language and Textual Structure. Amsterdam: John Benjamins, 2010.

### **Список источников иллюстративного материала**

1. Bild der Frau / her. von Sandra Immoor. Hamburg: Funke Mediengruppe, 2019-2020. (<https://www.bildderfrau.de/>)
2. Stern / her. von Florian Gless, Anna-Beeke Gretemeier. Hamburg: Gruner + Jahr, 2019-2020. (<https://www.stern.de/>)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Тексты немецкоязычной медицинской рекламы



**GELENCIUM®**  
**arthro**

- ✓ **Stärkt die Gelenkknorpel**
- ✓ **Lindert den Schmerz**
- ✓ **Verbessert die Beweglichkeit**

Рисунок 1



**Wenn der Magen rebelliert.**

**Nux vomica D6 DHU**  
Natürlich wirksam bei Magen-Darm-Beschwerden

- z. B. durch ein Übermaß an Stress, Nahrungs- und Genussmitteln
- für Erwachsene und Kinder



Рисунок 2

Ein Geschenk von Loceryl®  
**Kosmetischer  
Nagellack  
GRATIS!**<sup>1</sup>



# Lästiger Nagelpilz<sup>2</sup>!



**Loceryl**®

**Therapieerfolge mit  
nur einer Anwendung  
pro Woche möglich.**

- ▶ Effektive Langzeitwirkung
- ▶ Bekämpft den Pilz bis ins Nagelbett
- ▶ Wirkt unter kosmetischem Nagellack<sup>3</sup>

Rezeptfrei in  
Ihrer Apotheke



Рисунок 3

**NEU!**



**MediGel®**  
WUND-  
REINIGUNGS-  
SPRAY

Reinigt und  
dekontaminiert.  
Fördert die Wundheilung.  
Alkoholfrei.  
50 ml

**Schmerzfremie  
Wundreinigung ohne  
Brennen.**

- ✓ Reinigt und dekontaminiert.
- ✓ Schützt vor Infektionen.
- ✓ Fördert die Wundheilung.
- ✓ Schont die körpereigene Hautflora.

**Gut, wenn du  
MediGel® zuhause hast.**

Рисунок 4

**Damit der Juckreiz  
auf der Kopfhaut  
nicht quälend wird:  
Linola PLUS**

- Lindert Juckreiz  
auf der Kopfhaut
- Reduziert Spannungs-  
gefühle und Trockenheit
- Leicht antientzündlich
- Bei Neigung  
zu Neurodermitis

Рисунок 5  
51

# Wobenzym® aktiviert den körpereigenen Heilungsprozess

Jetzt  
Wobenzym-Kur  
starten

- Bekämpft die Schmerzursache: die Entzündung
- Langfristig gut verträglich



**Für ein Leben in Bewegung.**

Рисунок 6

## Stark gegen Durchfall – gut für den Darm.

- Bindet die Erreger und scheidet sie aus
- Stabilisiert den Darm und regeneriert die Darmflora
- Natürlicher, gut verträglicher Wirkstoff

Рисунок 7

**Starker Effekt – Sanft zur Haut**

- ✓ Für ein **befreiendes** Gefühl
- ✓ **Hochdosiert** mit einzigartigem Cannabis-extrakt CBX 5 %
- ✓ **Natürlich** und nicht berauschend

Rheumagil® Cannabis Aktiv Creme  
**freiverkäufliches Kosmetikum**  
100 ml PZN: 16086653

The image shows the packaging for Rheumagil Cannabis Aktiv Creme. It is a white and red box with a cannabis leaf logo at the top. Below the logo, the text reads 'Rheumagil® Cannabis Aktiv Creme'. A circular seal on the front of the box features the text 'CANNABIS CBX 5% EXTRAKT'. At the bottom of the box, it says '100 ml'.

Рисунок 8

Die **kleinste** hochdosierte  
Magnesium-Tablette\*\*

**tetesept:**

Рисунок 9

# VERSCHLEIMTER HUSTEN?

- » Wirkt rein pflanzlich
- » Löst den Schleim
- » Beruhigt so die Bronchien

FÜR KINDER AB 6 MONATEN



**Bronchicum®.** Und der Husten ist um.

Рисунок 10

# REIZHUSTEN?

- Stillt den trockenen Husten
- Wirkt krampflösend
- Lindert die Entzündung der Bronchien
- Sehr gute Verträglichkeit

FÜR KINDER AB 6 MONATEN



**Monapax®** – Reizhusten **naturstark** gestillt.

Рисунок 11

## Das wirkt, das hilft, das spürt man

Gasteo hilft bei Magen-Beschwerden,  
quälendem Aufstoßen, Übelkeit, Völle-  
gefühl und einem Blähbauch



Рисунок 12

Tiefer Schmerz.  
Tiefe Wirksamkeit.  
*Danke doc. Ich liebe dich!*

Jetzt NEU:  
doc® Comfort  
Plus Verschluss

Bei Gelenk- und Rückenschmerzen:

- ▮ wirkt tief
- ▮ lindert Schmerzen gezielt
- ▮ gut verträglich

Entdecken Sie die Tiefenwirkung.

Рисунок 13

## Ist Ihr Bauch im Gleichgewicht?

Bei unserem aktiven Alltag und der heutigen Ernährungsweise kommt der Bauch oft nicht hinterher. **Das neue Probielle®** unterstützt Ihre Darmflora und sorgt dadurch auf natürliche Weise für mehr Wohlbefinden.

- Mit wissenschaftlich getesteten, hochaktiven Bakterienkulturen
- Praktische Einnahme:
  - kein Anrühren, keine Aktivierungszeit
  - keine Kühlung
  - nur eine Kapsel täglich
- Laktosefrei, glutenfrei und vegan\*

NEU

Рисунок 14

**Desinfektion?  
Wunden würden den Profi wählen.**

- Bekämpft 99,9% der relevanten Keime\*
- Sofortiger Wirkeintritt
- Langanhaltende Wirkung
- Ohne Brennen auf der Haut



**Betaisodona® – der Wunden-Profi.**

Рисунок 15

# SCHUTZ

bei erhöhter  
Ansteckungsgefahr

- Wirkt gegen akute Erkältungssymptome
- Beugt effektiv vor



✓ Fleber ✓ Halsbeschwerden  
✓ Schnupfen ✓ Gliederbeschwerden

Рисунок 16



# Magenschmerzen? Sodbrennen? Stress?

Leide ich unter dem Magenkeim  
*Helicobacter pylori*?

**Einfach:** Zuhause selber testen

**Schnell:** Ergebnis nach 10 Minuten ablesen

**Sicher:** Leistungsbewertungsstudien belegen  
eine Genauigkeit des Tests von mehr als 96 %.



Рисунок 17

**ICE<sup>®</sup>  
POWER**



Akute oder chronische  
Gelenkprobleme?

Einschränkungen der  
Beweglichkeit im Alltag?

Gelenkschmerzen nach Sport  
und Bewegung?

**Ice Power Arthro Creme**

- + Schmerzlindernde Wirkung
- + Verbessert die Bewegungsfähigkeit  
beim Verrichten von Alltagstätigkeiten
- + Steigert die Durchblutung
- + Enthält Menthol, Eukalyptus,  
Chondroitin, Glucosamin und MSM

Рисунок 18

ALLGEMEIN

# Gelenkprobleme? So bleiben Sie beweglich!



Рисунок 19



Рисунок 20