

Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии

О. И. Таюпова, Е. В. Полякова

Башкирский государственный университет,
Российская Федерация, 450076, Уфа, ул. Заки Валиди, 32

Для цитирования: Таюпова О. И., Полякова Е. В. (2022). Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии. *Медиалингвистика*, 9 (4), 393–403.

<https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.406>

Проведено исследование невербальных знаков, используемых для визуализации печатного текста рекламы, выбранной как по принадлежности к соответствующему субдискурсу, так и с учетом территориального признака. Проанализированы иконические образы, представленные в креолизованных текстах немецких журнальных реклам безрецептурных препаратов. Установлено, что невербальный код данного вида текста не только транслирует информацию о лекарственных средствах, отпускаемых без рецепта врача, с целью поддержания и активизации продаж, но и содержит сведения о культурной ситуации страны, преобладающих в немецком обществе этнокультурных стереотипах и ценностях, способствуя, в свою очередь, их продвижению в социуме. Авторы, ставя перед собой цель выявить визуальные ресурсы, задействованные в креолизованных рекламных текстах ведущих немецких фармацевтических фирм, предпринимают попытку систематизировать представление об используемых инструментах визуализации, коррелирующих с параметрами гендера, национально-культурными особенностями Германии, ее национальным своеобразием. Используются методы когнитивного, дискурсивного, коммуникативно-прагматического и историко-культурологического анализа, приемы гендерной интерпретации визуального кода реклам безрецептурных препаратов. Обоснован авторский взгляд на использование названных научных методов в процессе исследования выбранного эмпирического материала. Определен суггестивный потенциал визуальных средств, воздействующих на потенциального потребителя безрецептурных лекарственных средств благодаря обращению к тому, что ему близко и понятно как представителю определенной культурной общности или гендерной принадлежности. Выявлено, что в визуальном плане реклама безрецептурных препаратов не только адаптируется к культурной среде, отражая своеобразие национально-специфической картины мира немцев, их менталитет и предпочитаемый образ жизни, но и обнаруживает тесную связь с символами медицины. Культурные знаки, напрямую связанные с культурно-ценностным пространством Германии, являются универсальным инструментом воздействия на потенциальных потребителей безрецептурных лекарственных средств.

Ключевые слова: визуализация, креолизованный печатный текст, немецкая реклама безрецептурных препаратов, национально-культурные и гендерные стереотипы Германии, символы медицины.

Постановка проблемы

Актуальность исследования специфики визуализации информации в немецком медицинском рекламном дискурсе обусловлена необходимостью углубленного изучения различных дискурсов и их субдискурсов с учетом не только лингвистических, но и экстралингвистических характеристик. В частности, важно изучение основных параметров медицинского, в том числе медицинского рекламного, дискурса, поскольку сохранение и поддержание здоровья населения имеет большую социальную значимость, являясь одной из базовых основ любого государства. В выбранном ракурсе исследования востребованным представляется углубление сведений о способах и средствах, задействованных в кодировании содержания медицинской рекламы и используемых для информирования и убеждения потенциальных покупателей в эффективности и несомненной пользе предлагаемого лекарственного препарата.

Кроме того, важность исследования обусловлена необходимостью выявления роли внелингвистических ресурсов, применяемых при кодировании информации в рекламных текстах конкретной страны. Например, визуализация стала одним из основных трендов современного развития средств массовой информации. В этом контексте особое значение имеет визуализация информации в преломлении к гендерной специфике и национально-культурной составляющей современной Германии, имеющей репутацию фармацевтического гиганта, который предоставляет широкий спектр услуг с опорой на интернациональные медицинские символы. Названные аспекты еще не были предметом специального исследования ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике.

В современной лингвистике изучение рекламного текста, способов его репрезентации с целью достижения соответствующего прагматического эффекта, а также связанных с ними вопросов наиболее востребовано. Вместе с тем невербальная репрезентация информации в рекламе лекарственных препаратов, отпускаемых без рецепта врача, выполненная с учетом страны-производителя препарата и ее граждан, не имеет достаточного и убедительного освещения в лингвистических исследованиях.

История вопроса

Анализ теоретико-методологической базы исследования показывает, что обращение лингвистов к проблеме внеязыковых средств, сопровождающих процесс письменной медиакommunikации, наблюдается только в последней трети XX в. Невербальный код становится объектом пристального внимания с осознанием факта поликодового характера медиатекста [Ворошилова 2012: 39–43; Коньков 2015: 36; Ксензенко 2018: 448; Скороходова, Бородянская 2020: 242–245; Полякова 2021: 1031–1034; Perrin 2015].

В рекламной коммуникации фонд внелингвистических средств воздействия на массовое сознание потенциальных потребителей существенно пополнился в последние годы, отразив функциональный потенциал востребованных в настоящее время научных парадигм. Рекламные тексты предоставляют в названном аспекте богатый материал, а особую роль начинает играть медиадизайн как самостоятельный вид

деятельности, некий обязательный атрибут контента издания. Благодаря использованию эстетических приемов высокого искусства, привнесенных в журналистику художниками [Волкова 2014: 5–21; Тулупов 2016: 81–95], внеязыковое оформление медиатекстов характеризуется чрезвычайным многообразием [Цветкова 2016: 97].

В процессе анализа невербальных средств внимание исследователей привлекли фотографии (которая стала трактоваться не только как технический способ фиксации действительности, но и как средство в сфере художественного освоения мира) и воздействующий потенциал различных цветов, задействованных в оформлении рекламных текстов [Vollmar 2017]. В отношении рекламных текстов речь идет о начале комплексного анализа особенностей рекламной деятельности в различных сферах, обусловленного сущностью рекламного текста, его сложным креолизованным характером [Ежова, Ежов 2018: 52–60; Минлибаева 2018: 186–191]. Отмечается факт сращения вербального и визуального компонентов рекламных текстов, подчеркивается важность раскрытия в процессе исследования медиатекста механизмов его взаимодействия с культурой [Baron, Saga 2011] и справедливо утверждается, что реклама не только предлагает продукт, но и отражает менталитет народа [Витужникова, Олешко 2013; Томчин 2018; Таюпова 2021; Schmidt, Spieß 2013]. Благодаря культурологическому методу заостряется внимание на экстралингвистических аспектах медиатекста [Добросклонская 2015: 45–56], что позволяет, например, на материале отечественных коммерческих реклам провести анализ этнокультурного маркера в логотипах различных фирм, являющегося, по мысли автора, дополнительным импульсом для потребителей [Романова 2018].

Вместе с тем специфика средств медиатизации медицинского дискурса в современных лингвистических исследованиях практически не изучена, о чем говорит небольшое количество работ, посвященных данной проблематике [Пивоварчик 2019; Таюпова 2019; Кожарнович 2021]. В зарубежной лингвистике поднят вопрос о маркетинге в области медицинской рекламы [Gaudilliere 2015: 22; Elste 2014], в том числе о гендерном маркетинге (Gender-Marketing) [Haas 2016; Hausbichler 2021].

Авторы статьи обосновывают возможность изучения средств визуализации на примере анализа текстов реклам безрецептурных препаратов, опубликованных в качественной немецкой прессе, отмечая необходимость включения в анализ медицинского медиатекста парадигмы его взаимоотношений с культурой Германии, ее историей, традициями и обычаями, менталитетом населения.

Описание методики исследования визуализации информации в медицинском рекламном дискурсе Германии

Вследствие специфики выбранного объекта исследования применяется широкий диапазон методов, для которых характерен интегративный характер, что обусловлено сущностью и креолизованным характером медиамедицинского рекламного текста. Прежде всего следует назвать отличающийся широкой междисциплинарностью метод дискурсивного анализа, ориентированный на изучение способов производства, распространения и восприятия рекламных текстов, коммуникативно-прагматический и историко-культурологический методы, а также

подход с позиции гендерной интерпретации визуального кода. Применяется также когнитивный подход к анализу медиамедицинского дискурса, в рамках которого он трактуется как явление когнитивного порядка, имеющее непосредственное отношение к передаче знаний, оперированию ими и созданию у адресатов новых связей. Анализ направлен на идентификацию атрибутов внеязыковой медиатизации медицинской рекламы в пространстве массовой коммуникации, характеристику и роли используемых при изложении медицинского материала визуальных средств, механизма перцепции иконических явлений в рекламе безрецептурных препаратов адресатом.

Особенности печатной медицинской медиарекламы

Коммерческая, в том числе медицинская, реклама является необходимым условием продвижения товара или определенной услуги к покупателю и потребителю, поскольку без нее невозможна успешная деятельность производителей в условиях рыночной экономики с ее посылками как можно больше предложить и продать товаров и услуг.

Анализируемый нами визуальный код в рекламах безрецептурных препаратов Германии напрямую связан с тенденциями в развитии изобразительного искусства, техникой и технологиями создания медиатекста, информационными потребностями общества. Исследование показало, что рекламы немецких безрецептурных препаратов размещаются преимущественно на страницах периодической печати, прежде всего в журналах, что обусловлено характеристиками названного носителя информации, позволяющего, активно воздействуя как на сознательную, так и на бессознательную части психики адресатов, при необходимости вновь и вновь просмотреть рекламный текст. Согласно социологическим исследованиям, именно печатная реклама, строго регулируемая на законодательном уровне, отличаясь удобством восприятия визуальной информации, является одной из самых распространенных форм рекламы, вызывающих доверие у адресатов [Зверева 2016]. При выявлении особенностей печатной медицинской рекламы в плане ее преимуществ относительно других форм рекламных текстов внимания заслуживают такие факторы, как ее доступность и легкость восприятия, снижение стоимости публикации за счет большого тиража печатного издания наряду с оперативностью производства, контактирование, как правило, с определенной целевой аудиторией. Не следует забывать и о том, что у каждого индивидуума имеется своя иерархия ценностей, свой уровень социализации, некий жизненный опыт, поэтому любые маркетинговые предложения, в том числе касающиеся безрецептурных препаратов, в той или иной степени критически оцениваются. Вследствие острой конкурентной борьбы между ведущими немецкими фармацевтическими компаниями, к числу которых относятся Ingelheim, Stada Arzneimittel, Verla-Pharm, Trommsdorff, DHU, Sebapharma GmbH & Co., Cefak, Dr. Willmar Schwabe Pharmaceuticals, Klinge Pharma, Bayer, BASF, Höchst, Berlin-Chemie, Ratiopharm, Dermapharm, Doppelherz, Klosterfrau, появляется необходимость представить медицинские препараты в наиболее выгодном свете с помощью определенных способов подачи информации исходя из стоящих перед адресантом задач.

Анализ средств визуализации в печатных рекламах безрецептурных препаратов

В настоящем исследовании эмпирическим материалом, собранным методом сплошной выборки, послужили 137 реклам препаратов, отпускаемых без рецепта врача и размещенных в таких журналах современной Германии, как *Bunte Gesundheit*, *Focus Gesundheit*, *Active Woman*, *Bild der Frau*, *Woman*, *Für Sie*, *Landapotheke*, *Essen & Trinken*, *Petra*, *Brigitte*, *Gesunde Medizin*, в том числе в их электронных версиях. На страницах этих изданий формируется особая медиарекламная картина мира как модель объективной реальности. Непосредственным объектом исследования являются иконические, или изобразительные, элементы рекламы: графические изображения (логотипы), рисунки и фотографии.

Несмотря на то что набор структурных элементов в рассматриваемом виде рекламы может варьироваться, как правило, в начале текста рекламы безрецептурных препаратов приводится товарный знак или логотип фармацевтической фирмы, благодаря которому не только заостряется внимание потенциального покупателя на производителе лекарственного средства, но и вследствие отсылки к авторитетным фармфирмам формируется доверительное к нему отношение. Анализируемый материал свидетельствует о том, что в ряде случаев логотипы напрямую коррелируют с культурой Германии, ее историей, архитектурой и религией. В частности, товарный знак одного из ведущих производителей безрецептурных препаратов немецкой фармацевтической фирмы *Klosterfrau* («Монахиня»), выпускающей более двухсот фармацевтических продуктов и специализирующейся прежде всего на производстве противопростудных препаратов, успокоительных средств и витаминов, представляет собой готическую арку (*Gesunde Medizin*, April 2020).

Именно готический стиль, который преимущественно использовался при возведении католических храмов и соборов, единственный из всех архитектурных стилей в Германии имеет религиозный колорит. В этой связи не стоит забывать о том, что католицизм в стране является одной из крупнейших христианских конфессий. Отметим, что фармацевтическая компания *Klosterfrau* имеет вековые традиции и, несомненно, дорожит своей репутацией. Компания начала свою деятельность в первой трети XIX в., когда монахиня и талантливый исследователь Мария Клементина Мартин, занимавшаяся изучением целебных действий лекарственных растений, основала небольшое производство по изготовлению лекарств.

Некоторые фармацевтические фирмы, например *Trommsdorff*, с целью повышения доверия к производимым лекарственным средствам в качестве оригинального логотипа успешно используют изображение змеи, являющейся одним из символов медицины. Но на логотипе *Trommsdorff* она обвивает не чашу, что более привычно, например, для жителей России, а посох древнегреческого бога медицины Асклепия (*Bunte Gesundheit*, 17.10.2019).

Рисунок посоха Асклепия с обвивающей его змеей в качестве невербального компонента товарного знака также используется в рекламах немецкой фармацевтической фирмы *Klinge Pharma* (*Focus Gesundheit*, April/Mai 2018). Неслучайным является и выбор цветов, задействованных в логотипах: синий или темно-синий цвет символизирует покой, умиротворенность и безмятежность. Синий и его оттенки используют в цветотерапии для восстановления сил пациентов при всевоз-

можных нервных заболеваниях и депрессии, поскольку синий цвет уменьшает нервное напряжение.

Проанализированные нами тексты реклам безрецептурных препаратов содержат изображение упаковки, что является оригинальным маркетинговым ходом, благодаря которому простому обывателю легче идентифицировать рекламируемый препарат в процессе самостоятельно совершаемой покупки, а все иллюстрации выполнены в единой цветовой гамме, анализ которой весьма важен, поскольку в каждом цвете скрыта важная информация, для передачи которой, как правило, недостаточно применения лишь невербальных средств.

С учетом выбранного ракурса исследования несомненный интерес представляют фотографии женщин, которым применение рекламируемого препарата, как утверждают рекламодатели, дает возможность вести типичный для Германии активный образ жизни. Так, в тексте рекламы препарата для укрепления ногтей ВЮН-TIN приводится фотография счастливых матери и дочери, по особой рецептуре выпекающих традиционное рождественское печенье (Bild der Frau, Januar 2018).

Именно наличие крепких неломающихся ногтей позволяет вести в полной мере домашнее хозяйство, в частности заниматься выпечкой. Фотография содержит в себе стимул приобрести рекламируемый препарат, чтобы обеспечить такое же приятное времяпрепровождение с семьей для поддержания предрождественских обычаев, проповедуя традиционные немецкие ценности: бережливость, порядок, уют. Подобная реклама с красочными иллюстрациями красивых, здоровых и активных женщин размещается, как правило, в женских журналах, и здесь мы, несомненно, сталкиваемся с гендерным маркетингом, когда при осуществлении рекламной деятельности учитываются особенности отдельных групп потребителей, в данном случае женщин.

В немецких журналах, адресованных женской аудитории (Für Sie, Petra, Bild der Frau, Active Woman, Gala, Freundin, Vogue, Brigitte, Donna, Julie, Die neue Frau, Woman), могут быть отображены различные образы женщин, например образ заботливой матери, которая достаточно хорошо ориентируется в лекарствах и осознанно подходит к их выбору для всей семьи, особенно для детей. Так, в рекламе препарата от тошноты Vomex A используется несколько фотографий, наглядно демонстрирующих возможные случаи применения лекарственного средства начиная от возникновения дискомфорта от укачивания во время семейной автомобильной поездки на совместный отдых (Petra, Oktober 2020). Ниже располагается ряд других фотографий, на которых показаны молодые девушки, испытывающие недомогание, а также семья, отдыхающая на лоне природы. Под каждой фотографией даются рекомендации о показаниях для применения рекламируемого медицинского препарата. Такой маркетинговый ход вполне оправдан ввиду того, что иллюстрации визуально воспринимаются как отражение окружающей действительности, что стимулирует адресатов обратить внимание на предлагаемые лекарственные средства.

Весомым инструментом воздействия на потребителя являются и визуальные метафоры, которые активно привлекаются для создания доверительных отношений и тесного эмоционального контакта с потенциальными покупателями. Так, для эффективной рекламы обезболивающего геля Diclo-ratiopharm Schmerzgel копирайтеры намеренно используют изображение горных вершин, символизирующих победу над болью в случае применения геля, а фотографии здоровых и привлекательных персонажей публикуются с целью убеждения покупателя в том, что

источником здоровья и прекрасного настроения является именно рекламируемый лекарственный препарат (Active Woman, 11.09.2020).

В следующем примере, заимствованном из рекламы препарата Neuschnupfenmittel, при помощи визуального сравнения, нагруженного рядом семантических и эмоциональных символов, убедительно показано, что лекарственное средство так же легко и быстро устраняет насморк, как легко можно сдуть семена одуванчика (Bild der Frau, Mai 2019). Благодаря умению копирайтеров изобразить абстрактные понятия потенциальный покупатель наглядно представляет результат использования рекламируемого продукта.

Отметим также наличие во многих рекламах безрецептурных препаратов фотографий жителей Германии разного возраста, катающихся на велосипедах, к чему располагает не только географическое положение страны с мягким климатом, но и ее ландшафт, который также широко используется в текстах немецкой медицинской медиарекламы. При этом следует помнить, что для немцев велосипед является типичным средством передвижения, и они не только рассматривают его как возможность заняться спортом, но и используют в качестве транспортного средства, отправляясь утром на службу или в течение дня по личным делам. Безусловно, для этого необходимо обладать здоровьем, и фармацевтические фирмы Германии заботливо предлагают либо обезболивающие гели, либо соответствующие мази, применение которых направлено на снятие боли или дискомфорта в пояснице, коленях или шейном отделе позвоночника. Невербальный код текста рекламы словно подсказывает, что достичь хорошего самочувствия можно только после применения рекламируемого препарата. Данный факт весьма важен для жителей Германии, которые тщательно следят за своим самочувствием и обстоятельно подходят к вопросу поддержания, сохранения и восстановления своего здоровья. Кроме того, почти в каждой рекламе безрецептурных препаратов акцент делается на том, что эти лекарственные средства состоят из натуральных компонентов, например с помощью изображений лекарственных трав, которые с детства известны жителям Германии.

Результаты исследования

Исследование визуализации в медицинском рекламном дискурсе Германии в аспекте используемых логотипов, рисунков и фотографий в определенной цветовой гамме позволяет сделать вывод, что совокупность этих визуальных средств формирует определенные импульсы у адресата, побуждающие его приобрести те или иные безрецептурные лекарственные средства. Визуальные образы современной немецкой рекламы препаратов для самолечения, опубликованной в популярных журналах, благодаря высококачественной технологии позволяющей передавать в том числе абстрактные качества, отличаются оригинальностью и красочным исполнением.

Элементы медиадизайна как носители конкретной информации привлекают внимание адресатов и повышают кликейтивность текста благодаря использованию национально-культурных мотивов, связанных с историей страны, ее ландшафтом, традициями и обычаями, стилем жизни, предметами повседневной жизни и быта, национальными ценностями, традиционными символами медицины, а также пропагандой здорового образа жизни. Предпринятая попытка систематизировать представление об инструментах визуализации в медицинском рекламном дискурсе

се Германии позволяет констатировать, что маркетинг тем успешнее, чем он лучше удовлетворяет потребности жителей страны и учитывает особенности их восприятия медиамедицинской рекламы.

Выводы

Завершая рассмотрение визуального кода в медицинском рекламном дискурсе современной Германии, отметим, что благодаря широкому распространению и совершенствованию информационно-коммуникационных технологий в условиях все ускоряющегося ритма жизни визуализация становится важным способом передачи информации и выполняет когнитивную функцию.

Феномен визуальности, коррелируя со сферой чувств потенциальных потребителей, в текстах реклам безрецептурных препаратов способствует достижению эмоционального контакта и искренности между фармацевтическим брендом и адресатами, которые видят на иллюстрациях конкретных людей с такими же, как у них, недугами. Креолизация не только позволяет придать максимальную привлекательность печатным текстам рекламы безрецептурных препаратов, но и ускоряет процесс коммуникации, позволяя увеличить объем передаваемой информации, убеждая в необходимости приобретения рекламируемого лекарственного средства для решения проблем, связанных со здоровьем. Исследование соотношения визуализации с дискурсивной принадлежностью коммерческой рекламы, а также с национально-культурной спецификой той или иной страны свидетельствует о значительных перспективах в данном направлении.

Литература

- Витужникова, Г. М., Олешко, В. Ф. (2013). Манипулятивные приемы и технологии современной рекламы (на примере репрезентации лекарственных средств и медицинских услуг). *Известия Уральского федерального университета*, 4 (119), 36–51.
- Волкова, В. В. (2014). Специфика медиадизайна. *Вестник Московского университета*, 10 (4), 5–21.
- Ворошилова, М. Б. (2012). Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения. *Уральский филологический вестник*, 2, 39–43.
- Добросклонская, Т. Г. (2015) Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. *Медиалингвистика*, 1 (6), 45–56. Электронный ресурс <https://medialing.ru/massmedijnj-diskurs-v-sisteme-medialingvistiki/>.
- Ежова, Е. Н., Ежов, И. Д. (2018). Визуальные коды в структуре креолизованного текста рекламы. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2 (28), 52–60.
- Зверева, В. В. (2016). Журнальная индустрия начала XXI века: общие характеристики глобального и национального медиарынка. *Современные проблемы журналистской науки: ежегодный сборник научных статей* / Воронежский гос. ун-т (с. 24–34). Воронеж: Кварта.
- Жоjarнович, М. П. (2021). Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски. *Медиалингвистика*, 8 (4), 421–437. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.408>
- Коньков, В. И. (2015). Система презентации медиатекста. *Медиалингвистика*, 2 (8), 35–44. Электронный ресурс <https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/>.
- Ксензенко, О. А. (2018). Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения. *Медиалингвистика*, 5 (4), 445–457. Электронный ресурс <https://medialing.ru/tendencii-razvitiya-i-voprosy-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reklamovedeniya/>.
- Минлибаева, Э. Р. (2018). Рекламные тексты в аспекте теории креолизации. *Вестник Башкирского университета*, 23 (1), 186–191.
- Пивоварчик, Т. А. (2019). Сетевой медицинский дискурс Байнета: культура коммуникаций. *Коммуникативные исследования*, 6 (3), 776–793. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-meditsinskiy-diskurs-bayneta-kultura-kommunikatsiy>.

- Полякова, Е. В. (2021). Медиатекст как поликодовая структура. *Вестник Башкирского университета*, 26 (4), 1031–1034. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.4.30>
- Романова, Т. П. (2018). Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата. *Медиалингвистика*, 5 (4), 521–533. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410>
- Скороходова, Е. Ю., Бородянская, Е. А. (2020). Креолизованный текст в современных СМИ как формирование оценки события и эмоции у читателей. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 13 (3), 242–245.
- Таюпова, О. И. (2021). Лингвокультурологический потенциал визуальных образов текстов немецких реклам безрецептурных препаратов. *Вестник Башкирского университета*, 26 (3), 759–764. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.40>
- Таюпова, О. И. (2019). Медиамедицинский дискурс как объект лингвистического исследования (на материале современной немецкой журнальной периодики). *Российский гуманитарный журнал*, 8 (5), 352–360. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/mediameditsinskiy-diskurs-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya-na-materiale-sovremennoy-nemetskoj-zhurnalnoy-periodiki>.
- Томчин, А. Б. (2018). *О чем думают немцы? 1228 фактов от Фауста до Октоберфеста*. Минск: Рипол-Классик.
- Тулупов, В. В. (2016). История создания теории пресс-дизайна. *Современные проблемы журналистской науки* (с. 81–95). Воронеж: Кварта.
- Цветкова, А. В. (2016). Этапы визуализации журнальной формы в контексте абстрактных художественных течений. *Современные проблемы журналистской науки* (с. 97–119). Воронеж: Кварта.
- Baron, R., Sara, A. (2011). *Creolization as Cultural Creativity*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Elste, F. (2014). *Marketing und Werbung in der Medizin: Erfolgreiche Strategien für Praxis*. Wien: Springer Verlag.
- Gaudilliere, J. (2015). *The Development of Scientific Marketing in the Twentieth Century: Research for Sales in the Pharmaceutical Industry*. London: Routledge.
- Haas, K. (2016). *Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen*. Hamburg: disserta Verlag.
- Hausbichler, B. (2021). *Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde*. Salzburg; Wien: Residenz Verlag.
- Perrin, D. (2015). *Medienlinguistik*. Konstanz; München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, S. I., Spieß, Br. (2013) *Werbung, Medien und Kultur*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Vollmar, K. (2017). *Das große Buch der Farben*. Krummwisch: Königsfurt-Urania.

Источники

- Active Woman*. Электронный ресурс <https://www.hdsports.at/active/>.
- Bild der Frau*. Электронный ресурс <https://www.bildderfrau.de/>.
- Brigitte*. Электронный ресурс <https://www.brigitte.de/>.
- Bunte Gesundheit*. Электронный ресурс <https://bunte-aboshop.de/>.
- Essen & Trinken*. Электронный ресурс <https://www.essen-und-trinken.de/>.
- Focus Gesundheit*. Электронный ресурс <https://www.focus-shop.de/>.
- Für Sie*. Электронный ресурс <https://www.fuersie.de/>.
- Gesunde Medizin*. Электронный ресурс <https://www.gesundemedizin.de/>.
- Landapotheke*. Электронный ресурс <http://www.landidee.info/>.
- Petra*. Электронный ресурс <https://www.petra.de/>.

Статья поступила в редакцию 15 января 2022 г.;
рекомендована к печати 2 июня 2022 г.

Контактная информация:

Таюпова Ольга Ивановна — д-р филол. наук, проф.; o.tayupova@mail.ru
Полякова Екатерина Викторовна — канд. филол. наук, доц.; fotodarr@mail.ru

Visualization in medical advertising discourse in Germany

O. I. Tayupova, E. V. Polyakova

Bashkir State University,
32, ul. Zaki Validi, Ufa, 450076, Russian Federation

For citation: Tayupova O. I., Polyakova E. V. (2022). Visualization in medical advertising discourse in Germany. *Media Linguistics*, 9 (4), 393–403. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.406> (In Russian)

A study was made of non-verbal signs used to visualize the printed text of advertising, selected both by belonging to the corresponding subdiscourse and taking into account the territorial feature. Advertising as a type of media text, which has a special composition and influences consumer behavior with the help of specific means, consists of two interrelated codes: a verbal code and a visual code. It has been established that the non-verbal code of this type of text not only transmits information about over-the-counter drugs in order to maintain and enhance sales, but also contains information about the cultural situation of the country, about ethnocultural stereotypes and values prevailing in German society, contributing, in turn, their promotion in society. The authors, setting themselves the goal of identifying the visual resources involved in the creolized advertising texts of leading German pharmaceutical companies, attempt to systematize the idea of the visualization tools used here, correlating with gender parameters, national and cultural characteristics of Germany, its national identity, taking into account technological solutions in the colour picker. The suggestive potential of visual means that affect the potential consumer of over-the-counter medicines due to the appeal to what is close and understandable to him as a representative of a certain cultural community or gender has been determined. It was revealed that in the visual plan, advertising of over-the-counter drugs not only adapts to the cultural environment, reflecting the originality of the national-specific picture of the world of the Germans, their mentality and preferred lifestyle but also reveals a close connection with the symbols of medicine. Cultural signs, directly related to the cultural and value space of Germany, are a universal tool for influencing potential consumers of over-the-counter medicines.

Keywords: visualization, creolized printed text, German advertising of over-the-counter drugs, German national-cultural and gender stereotypes, symbols of medicine.

References

- Baron, R., Cara, A. (2011). *Creolization as Cultural Creativity*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Dobrosklonskaia, T. G. (2015). Mass media discourse in the system of media linguistics. *Media Linguistics*, 1 (6), 45–56. Retrieved from <https://medialing.ru/massmedijnjy-diskurs-v-sisteme-medialingvistiki/>. (In Russian)
- Elste, F. (2014). *Marketing and advertising in medicine: Successful strategies for practice*. Vienna: Springer Verlag.
- Ezhova, E. N., Ezhov, I. D. (2018). Visual codes in the structure of the creolized advertising text. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2 (28), 52–60. (In Russian)
- Gaudilliere, J. (2015). *The Development of Scientific Marketing in the Twentieth Century: Research for Sales in the Pharmaceutical Industry*. London: Routledge.
- Haas, K. (2016). *Marketing and ethics in the pharmaceutical industry: An ethical and success-oriented evaluation of strategies and marketing measures*. Hamburg: disserta Verlag.
- Hausbichler, B. (2021). *Sold Feminism. How a political movement became a profitable label*. Salzburg; Vienna: Residenz Verlag.
- Kon'kov, V. I. (2015). Media text presentation system. *Media Linguistics*, 2 (8), 35–44. Retrieved from <https://medialing.ru/sistema-prezentazii-mediateksta/>. (In Russian)
- Kozharnovich, M. P. (2021). Mediatization of medical discourse: methods, attributes and risks. *Media Linguistics*, 8 (4), 421–437. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.408> (In Russian)
- Ksenzenko, O. A. (2018). Development trends and questions of methodology of modern linguistic advertising. *Media Linguistics*, 5 (4), 445–457. Retrieved from <https://medialing.ru/tendentsii-razvitiya-i-voprosi-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reclamovedeniia/>. (In Russian)
- Minlibaeva, E. R. (2018). Advertising texts in the aspect of the theory of creolization. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 23 (1), 186–191. (In Russian)

- Perrin, D. (2015). *Media Linguistics*. Constancy, Munich: UVK.
- Pivovarchik, T. A. (2019). Bynet's network medical discourse: a culture of communications. *Kommunikativnye issledovaniia*, 6 (3), 776–793. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-medit-sinskiy-diskurs-bayneta-kultura-kommunikatsiy>. (In Russian)
- Poliakova, E. V. (2021). Media text as a polycode structure. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 26 (4), 1031–1034. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.4.30> (In Russian)
- Romanova, T. P. (2018). Ethno-cultural marker in the logos of Russian companies as an advertising stimulus for the addressee. *Media Linguistics*, 5 (4), 521–533. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410> (In Russian)
- Schmidt, S. I., Spieß, Br. (2013). *Advertising, Media and Culture*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Skorokhodova, E. Iu., Borodianskaia, E. A. (2020). Creolized text in modern media as the formation of an assessment of an event and emotions in readers. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 13 (3), 242–245. (In Russian)
- Tayupova, O. I. (2021). Linguistic and cultural potential of visual images of texts of German advertisements for over-the-counter drugs. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 26 (3), 759–764. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.40> (In Russian)
- Tayupova, O. I. (2019). Media-medical discourse as an object of linguistic research (on the material of modern German journals). *Rossiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 8 (5), 641–647. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediameditsinskiy-diskurs-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya-na-materiale-sovremennoy-nemetskoy-zhurnalnoy-periodiki>. (In Russian)
- Tomchin, A. B. (2018). *What are the Germans thinking? 1228 facts from Faust to Oktoberfest*. Minsk: Ripol-Klassik Publ. (In Russian)
- Tsvetkova, A. V. (2016). Stages of magazine form visualization in the context of abstract artistic movements. *Sovremennye problemy zhurnalistskoi nauki* (pp. 97–119). Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)
- Tulupov, V. V. (2016). History of press design theory. *Sovremennye problemy zhurnalistskoi nauki* (pp. 81–95). Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)
- Vituzhnikova, G. M., Oleshko, V. F. (2013). Manipulative techniques and technologies of modern advertising (on the example of the representation of medicines and medical services). *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 4 (119), 36–51. (In Russian)
- Volkova, V. V. (2014). The specifics of media design. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 10 (4), 5–21. (In Russian)
- Vollmar, K. (2017). *The Big Book of Colors*. Krummwisch: Koenigsfurt-Urania.
- Voroshilova, M. B. (2012). Creolized advertising text: aspects of study. *Ural'skii filologicheskii vestnik*, 2, 39–43. (In Russian)
- Zvereva, V. V. (2016). The Journal Industry at the Beginning of the 21st Century: General Characteristics of the Global and National Media Market. *Sovremennye problemy zhurnalistskoi nauki* (pp. 24–34). Voronezh: Kvarta Publ. (In Russian)

Sources

- Active Woman*. Retrieved from <https://www.hdsports.at/active/>.
- Bild der Frau*. Retrieved from <https://www.bildderfrau.de>.
- Brigitte*. Retrieved from <https://www.brigitte.de>.
- Bunte Gesundheit*. Retrieved from <https://bunte-aboshop.de>.
- Essen & Trinken*. Retrieved from <https://www.essen-und-trinken.de>.
- Focus Gesundheit*. Retrieved from <https://www.focus-shop.de>.
- Für Sie*. Retrieved from <https://www.fuersie.de>.
- Gesunde Medizin*. Retrieved from <https://www.gesundemedizin.de>.
- Landapotheke*. Retrieved from <http://www.landidee.info>.
- Petra*. Retrieved from <https://www.petra.de>.

Received: January 15, 2022

Accepted: June 2, 2022

Authors' information:

- Olga I. Tayupova* — Dr. Sci. in Philology, Professor; o.tayupova@mail.ru
- Ekaterina V. Poliakova* — PhD in Philology, Associate Professor; fotodarr@mail.ru