УДК 81:659.1]81’42=112.2:613.8“190”
DOI: 10.31471/2304-7402-2026-23(84)-379-389

ІМПЛІЦИТНІ ТА ЕКСПЛІЦИТНІ ЛІНГВОАКСІОЛОГІЧНІ ТА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ МАРКЕРИ КАТЕГОРІЇ «ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ» У НІМЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ

Василь Петрук
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника;
вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76015, Україна;
e-mail: vasyl.petruk.24@pnu.edu.ua

*У статті досліджено імпліцитні та експліцитні лінгвоаксіологічні та лінгвопрагматичні маркери категорії **«здоровий спосіб життя»** у німецькому рекламному дискурсі першої третини ХХ століття. Проведено аналіз експліцитних лексичних маркерів (gesund, kräftigend, rein – здоровий, зміцнюючий, чистий) та імпліцитних прагматичних стратегій, за допомогою яких формувався асоціативний зв’язок між певним продуктом та здоров’ям, а згодом – між здоров’ям громадянина та його користю для держави і нації. Встановлено, що комплексне поєднання цих маркерів у рекламних текстах забезпечило ефективну персуазію та сприяло формуванню позитивного образу товару. Проведено лексико-семантичний аналіз німецьких рекламних текстів у друкованих виданнях 1900-х – 1930-х років та досліджено частоту вживання у них експліцитних та імпліцитних груп маркерів і їх взаємодії у контексті досягнення прагматичних цілей реклами.*

Ключові слова: *рекламний дискурс, категорія здорового способу життя, лінгвоаксіологія, лінгвопрагматика, семіотика, імпліцитні та експліцитні маркери.*

Важливим напрямком мовознавчої науки є дослідження та аналіз лінгвоаксіологічних та лінгвопрагматичних маркерів, а також їх експліцитного та імпліцитного проявів у рекламних текстах, оскільки реклама є соціокультурним феноменом, у якому не лише відображено цінності суспільства певної доби, а який також активно формує їх у свідомості споживача [1, с. 14–17; 4, с. 25–28]. Особливо актуальним з цієї точки зору є аналіз німецького рекламного дискурсу першої третини ХХ століття, який формувався на тлі глибинних соціально-економічних та культурно-ментальних трансформацій, у період індустріалізації, урбанізації, формування масового ринку та споживацької культури [2, с. 48–52]. Ці процеси мали безпосередній вплив на тематику реклам-

ного тексту і на мовні стратегії та їх реалізацію, зокрема у пропаганді здорового способу життя як соціально значимої категорії.

Аксіологічна категорія «здоровий спосіб життя» активно виявлялась у рекламних повідомленнях того часу шляхом використання як експліцитних, так й імпліцитних завуальованих маркерів. Характерною рисою експліцитних маркерів було використання прямих лексичних та фразеологічних конструкцій із прямим смисловим навантаженням про здоров'я, фізичну активність, красу тіла та міць духу, гігієнічні практики, здорове харчування та ін. [3, с. 34–36; 4, с. 28–30]. Прихований контекст реклами було репрезентовано використанням ціннісних конотацій через метафори, стилістичні фігури, семіотику та композиційні рішення у плакатах та журналах, що підсвідомо формувало здоровий спосіб життя як соціальну вершину чи ідеал [1, с. 20–22]. Такий поділ відіграє важливу роль, оскільки він дозволяє ідентифікувати не лише відкриті явні цінності, а й приховані соціокультурні настанови, зашифровані у лінгвістичних та семіотичних елементах рекламних текстів [5, с. 10].

Слід виокремити історико-культурний контекст досліджуваного періоду, який відіграє ключову роль у формуванні рекламного дискурсу у Німеччині 1900-х – 1930-х років. Його суть полягала в ідеалізації соціального прогресу та тілесної культури, відображення яких простежувалось у популярних виданнях того часу, як, наприклад, *Die Woche, Berliner Tageblatt, Deutsche allgemeine Zeitung, Berliner illustrierte Zeitung, Deutsche Tageszeitung, der Weltspiegel, Staatsbürger-Zeitung* та ін. Також численні плакати звідусюди активно пропагували спортивні заняття, здорове харчування та особисту гігієну [6, с. 77–80]. У цих джерелах не лише задокументовано певні суспільні цінності, а й простежується демонстрація специфіки мовних та візуальних стратегій, що були спрямовані на мотивацію споживача до ведення здорового способу життя, а відповідно довшого та якіснішого служіння державі.

Мета дослідження полягає у виявленні та систематизації експліцитних та імпліцитних лінгвоаксіологічних та лінгвопрагматичних маркерів категорії «здоровий спосіб життя» у німецькому рекламному дискурсі першої третини XX століття. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

– аналіз соціокультурного та історичного контекстів формування рекламного дискурсу у Німеччині 1900-х – 1930-х років;

– виокремлення та класифікація експліцитних та імпліцитних лінгвоаксіологічних маркерів «здорового способу життя»;

– визначення прагматичних стратегій впливу рекламного дискурсу на ціннісні орієнтири та ідеали споживачів;

– узагальнення результатів у контексті міждисциплінарних досліджень лінгвоаксіології, лінгвопрагматики та комунікативної практики реклами.

Таким чином, у дослідженні здійснюється інтегрування історико-культурного, лінгвопрагматичного та лінгвоаксіологічного підходів, що забезпечує комплексне розкриття феномену пропаганди здорового способу життя у німецькому рекламному дискурсі першої третини XX століття, а також створює підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень у галузях мовної комунікації, культурології, соціології, філософії та ін.

Актуальність, наукова новизна та значення дослідження. Слід відзначити декілька основних причин, чому дослідження категорії «**здоровий спосіб життя»** в історичному дискурсі є актуальним. По-перше, реклама завжди була важливим соціокультурним феноменом, у якому одночасно відображались та формувались цінності суспільства, тож її аналіз стає певного роду реконструкцією культурного клімату минулих епох у державі, яка в цей період характеризувалась турбулентною соціальною, політичною та ментальною атмосферою [1, с. 14–17]. По-друге, німецький рекламний дискурс першої третини XX століття характеризувався активною популяризацією соціально значущих ідеалів, домінуючими з яких виступали здоров'я громадян, фізична активність, гігієна тощо [6, с. 80]. З точки зору сучасного мовознавства інтерес до цього періоду зумовлений необхідністю вивчення механізмів комунікативного впливу, які використовувались для формування уявлень про здоровий спосіб життя, що є релевантним також для порівняльних досліджень сучасних рекламних стратегій [5, с. 7–10]. Запропоноване дослідження у контексті міждисциплінарних досліджень дозволяє виявити, яким чином формувались соціальні та ціннісні орієнтири споживачів через мовні та семіотичні маркери [3, с. 34–35].

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до аналізу лінгвоаксіологічних, лінгвопрагматичних, історико-культурних та соціоментальних аспектів рекламних текстів Німеччини першої третини XX століття, що у свою чергу дає можливість виявити та систематизувати експліцитні та імпліцитні маркери категорії здорового способу життя у рекламних матеріалах на кшталт газет, журналів, плакатів та ін., у комплексному аналізі яких є відкрите поле для дослідження. Також варто простежити взаємозв'язок ціннісних та прагматичних компонентів, що репрезентовано у рекламних повідомленнях через мовні та семіотичні засоби [5, с. 11–14].

У запропонованій статті здійснено спробу дати методологічне обґрунтування **інтегрованого підходу** до аналізу рекламного дискурсу, який може бути використаний для порівняльних досліджень у сучасних та історичних контекстах.

Отже, наукова новизна полягає не лише у виявленні раніше не досліджених лексичних, семіотичних чи фразеологічних аспектів, а й у си-

стематизації їх функціонування на рівні аксіологічних орієнтирів та прагматичних стратегій у комунікативному полі рекламного дискурсу.

Методологічною основою розвідки є міждисциплінарне поєднання лінгвоаксіологічного та лінгвопрагматичного аналізів, що дає змогу виявити ціннісні орієнтири, закладені у рекламних текстах, а також оцінити їх роль у формуванні культурно-ментальних ідеалів [7, с. 13–15]. Своєю чергою лінгвопрагматичний аспект зосереджується на комунікативних функціях та методах впливу на поведінку споживача, включаючи переконання, мотивацію та моделювання соціально схвалюваної поведінки [8, с. 45].

Це дослідження німецького рекламного дискурсу першої третини XX століття базоване як на фактичному рекламному матеріалі із друкованих видань Німеччини (загалом зібрано та проаналізовано понад 1300 рекламних повідомлень вказаного періоду, а саме: газетні та журнальні оголошення, банери, плакати, візуалізована та текстова реклама), так і на теоретичних наукових працях, які присвячені вивченню історії, лінгвістики, а також культурологічному та семіотичному аналізу [9, с. 4].

Теоретичне підґрунтя дослідження. Слід наголосити на практичному та теоретичному **значенні** дослідження, яке має міждисциплінарний характер. З теоретичної точки зору, здобуті результати сприятимуть розвитку теоретичних концепцій у площині лінгвоаксіології та лінгвопрагматики, а також полівекторного аналізу, що дає змогу по-новому розглянути взаємодію цінностей та комунікативних стратегій, а також експліцитні та імпліцитні шляхи їх репрезентації у рекламних текстах [4, с. 34]. З практичної точки зору, результати дослідження можуть бути використані для розробки навчальних курсів із лінгвоаксіології та лінгвопрагматики, для поглиблення історико-культурних досліджень реклами, а також для порівняльного аналізу сучасних рекламних стратегій та їх цілей, які орієнтовано на пропагування здорового способу життя [6, с. 77].

Лінгвоаксіологічний підхід у дослідженні рекламного дискурсу. У контексті рекламного дискурсу лінгвоаксіологічний аналіз текстів дає змогу виявити та систематизувати цінності, які репрезентовано у текстах реклами, а також оцінити, які мовні засоби слугують інструментом активізації позитивних чи негативних конотацій у споживача [1, с. 14–17]. Особливо актуальною у процесі аналізу є диференціація експліцитних та імпліцитних маркерів цінності, які слугують базою аксіологічної категорії *«здоровий спосіб життя»*. Експліцитні маркери репрезентовано здебільшого шляхом використання прямих лексичних та граматичних одиниць, які чітко окреслювали актуальність здоров'я, фізичної активності, раціонального харчування тощо, наприклад: *körperliche Ertüchtigung, gesunde Ernährung, frische Luft* (https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/). Імпліцитні маркери транслювали цінність здорового способу

життя шляхом використання стилістичних прийомів, метафор, евфемізмів, семіотичних та композиційних елементів у рекламних текстах, які створювали позитивну конотацію здорового способу життя, не називаючи його прямо [1, с. 22].

Лінгвопрагматичний підхід. З точки зору лінгвопрагматики, важливим є акцент на дослідженні комунікативних функцій аксіологічних маркерів у рекламному дискурсі та механізмах їх впливу на споживача. Як зазначав G. Leech, рекламний текст функціонує як акт мовленнєвої дії, метою якого є не лише передача інформації, а й моделювання поведінки та аксіологічних орієнтирів [5, с. 7–14]. Особливо важливу роль у формуванні прагматичних стратегій відіграють також соціокультурні норми певної доби, завдяки яким реклама стає інструментом спрямування сприйняття та мотивації адресата. Слід заакцентувати увагу на таких особливостях рекламних матеріалів Німеччини першої третини ХХ століття як використання імперативних конструкцій, риторичних запитань, гіперболізація користі здорового способу життя та апеляція до соціальної відповідальності [6, с. 78–79].

Сучасні наукові підходи до аналізу рекламних маркерів. Сучасні дослідники акцентують увагу на важливості інтегрованого підходу до аналізу рекламного дискурсу, поєднуючи лінгвоаксіологію, лінгвопрагматику та історико-культурний аналіз. Л. Кричевська диференціює окремі категорії ціннісних маркерів у рекламних текстах: «здоров'я», «краса», «ефективність» та підкреслює відмінності їх репрезентації за експліцитним та імпліцитним типами [4, с. 25–34]. Цінності бренду та рекламного продукту транслюються не лише через семантичні одиниці, а й через конотативні та прагматичні стратегії, екстрапольовані на ментально-культурні реалії часу.

Тому аналіз наукових джерел свідчить про те, що поєднання лінгвоаксіологічного та лінгвопрагматичного підходів дозволяє здійснювати комплексний аналіз «здорового способу життя» як аксіологічної категорії рекламного дискурсу, акцентуючи увагу на експліцитних (явних) та імпліцитних (прихованих) маркерах на тлі історичного та культурного контекстів їх формування.

Аналіз та дискусії. Німеччина першої третини ХХ століття переживала буремні політичні та соціальні трансформації. Рекламний дискурс цього періоду, інтегруючи як прямі, так і непрямі засоби комунікації виступав важливим інструментом формування уявлень, стереотипів та вподобань у різних сферах життя та діяльності суспільства, зокрема щодо здорового способу життя. У рекламних матеріалах зазначеного періоду спостерігалась комплексна репрезентація категорії «здоровий спосіб життя», в якій було поєднано фізичну активність громадян, раціональне харчування, дотримання особистої гігієни, чітке розмежування режимів праці та відпочинку, а також соціальні та моральні

орієнтири. Виходячи із зазначеного можемо констатувати, що здоровий спосіб життя було трактовано не лише як оптимальний фізичний стан, а й як соціально та культурно значущу цінність, у якій віддзеркалювався ідеал поведінки, прийнятий у широких суспільних колах [6, с. 77].

Експліцитні маркери категорії здорового способу життя у рекламних повідомленнях були домінуючим інструментом її репрезентації та найпомітнішими засобами комунікації. Прикладом для них слугують лексичні одиниці, які прямо позначали фізичне та психічне благополуччя [3, с. 35]. зокрема: «*Kraft und Gesundheit — сила та здоров'я», «gesund essen, glücklich leben — здорове харчування, щасливе життя», «von Natur aus wertvoll — цінне від природи», «Zeit für Gesundheit! — Час для здоров'я!»* та ін. Рекламні слогани на кшталт *«Fit durch Bewegung – Рух тримає у формі» чи «Gesundheit ist Reichtum — Здоров'я є багатством»* не лише мали інформативний характер, а й закріплювали у споживача позитивну конотацію здоров'я як соціально бажаної цінності (https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/). Візуальні елементи плакатів та журналів того часу, в яких люди були зображені під час виконання фізичних вправ, активного відпочинку на природі чи споживання здорових продуктів харчування, виконували посилюючу функцію додаткового підтвердження змісту рекламного повідомлення, забезпечуючи синергічний ефект комунікації.

До експліцитних маркерів належать лексеми, що безпосередньо вербалізують цінність здоров'я, сили та життєвої енергії:

- *gesund* (здоровий)
- *kräftigend* (зміцнювальний)
- *stärkend* (той, що надає сили)
- *vital* (життєвий)
- *natürlich* (природний)
- *rein* (чистий)

Поряд із цим слід відзначити важливість використання імпліцитних маркерів, які виконували важливу роль у формуванні підсвідомих оцінок та мотивації у споживача. Наприклад, деякі композиційні рекламні рішення типу *«Leben in Harmonie — життя у гармонії» чи «Frühaufsteher als Idealbild — той, хто рано прокидається, є взірцем»* передавали культурний ідеал здорового способу життя без прямої номінації фізичного здоров'я, одночасно активізуючи емоційні та соціальні конотації, які формували уявлення про ідеального громадянина (https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/). Евфемістичні маркери, які використовували поняття, наприклад, «гармонія», «енергія», «витонченість», пов'язували фізичне та психологічне здоров'я із культурно-соціальними ідеалами, підкреслюючи важливість індивідуальної відповідальності та соціальної приналежності [3, с. 34–36]. Саме в цьому аспекті слід розглянути більш глибинні сенси, які було інтегровано у рекламний

текст з метою популяризації здорового тілом та духом громадянина, який є більш фізично та емоційно витривалим та може приносити більше користі для розвитку німецької держави та нації, а також є зразком чистої раси, що зміцнювало у німців віру у сакральну вищість їхньої нації та спонукало до розвитку таких соціальних недуг, як фашизм та нацизм.

Імпліцитні маркери формують асоціативний зв'язок між продуктом і здоровим способом життя без прямого вербалізування цінності. Вони реалізуються через:

- метафоричні образи життєвої сили;
- асоціації з природою;
- образи фізично активних та здорових людей;
- апеляцію до соціальної успішності.

Слід розглянути детальніше класифікацію та приклади експліцитних та імпліцитних маркерів у рекламних текстах німецьких друкованих видань 1900-х – 1930-х років (*Табл. 1*), а також лексико-семантичний аналіз частоти вживання різних груп маркерів у досліджуваних рекламних текстах (*Табл. 2*).

Таблиця 1

№	Текст рекламного повідомлення	Бренд	Тип маркера	Коментар
1	Odol –der Inbegriff vollkommener Mundpflege	Odol	гігієнічний / експліцитний	Пряма апеляція до здоров'я ротової порожнини
2	Maggi gibt Kraft und Würze dem Leben	Maggi	життєва енергія / експліцитний	Продукт асоціюється з силою та активністю
3	Nivea schützt die Haut und erhält ihre natürliche Frische	Nivea	природність / експліцитний	Підкреслює природну користь для шкіри
4	Stollwerck – Süßigkeit für Freude und Gesundheit	Stoll werck	здоров'я / експліцитний	Підсилює асоціацію солодощів з користю для організму
5	Dr. Oetker – Backen macht stark und glücklich	Dr. Oetker	життєва енергія / імпліцитний	Метафорична апеляція до сили та радості
6	Odol – ärztlich empfohlen für gesunde Zähne	Odol	медичний авторитет / експліцитний	Використання лікарського авторитету
7	Maggi Suppen – Kraftquelle für die Familie	Maggi	життєва енергія / експліцитний	Асоціація з фізичною силою

8	Nivea Creme – Reinheit und Pflege für jeden Tag	Nivea	природність / гігієнічний	Акцент на чистоті та щоденному догляді
9	Stollwerck – Genuss ohne Reue	Stoll werck	імпліцитний / здоров'я	Непряма апеляція до безпечності продукту
10	Dr. Oetker Pudding – Wohlbefinden für Groß und Klein	Dr. Oetker	життєва енергія / експліцитний	Загальний вплив продукту на благополуччя
11	Odol – der Schutz der Zähne für ein gesundes Lächeln	Odol	гігієнічний / експліцитний	Пряма асоціація зі здоров'ям та красою
12	Maggi – Natürlich gut für Ihre Küche	Maggi	природність / експліцитний	Натуральність продукту
13	Nivea – Vitalität für die ganze Familie	Nivea	життєва енергія / експліцитний	Вплив на загальне здоров'я
14	Stollwerck – Freude durch Qualität und Reinheit	Stoll werck	природність / імпліцитний	Якість і чистота підкреслюють безпеку
15	Dr. Oetker – Für ein gesundes Backerlebnis	Dr. Oetker	гігієнічний / експліцитний	Пряма аксіологічна оцінка здоров'я

Таблиця 2

Група маркерів	**Мовні засоби**	**Приклади**	**Частота (з 15 текстів)**	**Тип маркерів**
Лексичні маркери здоров'я	*gesund, kräftigend, stärkend, vital*	Odol, Maggi	6	Експліцитні
Маркери природності	*natürlich, rein*	Nivea, Maggi	5	Експліцитні-імпліцитні
Маркери життєвої енергії	*Kraft, Energie, Wohlbefinden*	Maggi, Dr. Oetker	6	Експліцитні-імпліцитні
Гігієнічні маркери	*Pflege, Schutz, Mundpflege*	Odol, Nivea	4	Експліцитні
Медичний авторитет	*ärztlich empfohlen, medizinisch geprüft*	Odol	2	Експліцитні

Результати комплексного аналізу експліцитних та імпліцитних маркерів доводять, що їх взаємодія створювала цілісну систему рекламної комунікації, в якій прямі лексичні та візуальні сигнали конструювали чітке семантичне повідомлення, а непрямі засоби активізували метальні, культурно-соціальні та емоційні орієнтири суспільства. Прагматичні функції лінгвоаксіологічних маркерів містили мотиваційний компонент, що стимулював відповідну поведінку споживача через імперативні конструкції на кшталт: «Bewege dich täglich! – Рухайся щодня!», «Achte auf deine Ernährung! – Зважай на своє харчування!» та ін. [11, https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/].

Рекламний дискурс функціонував як складна комунікативна система, що одночасно інформувала, переконувала та формувала аксіологічні орієнтири, зважаючи на особливості історичного контексту, а саме індустріалізацію, урбанізацію та формування масового ринку, що своєю чергою відігравало визначальну роль при виборі тематики реклами, використання у ній певних лексичних, стилістичних чи семіотичних засобів [10, с. 118–121].

Висновки. Проведене дослідження демонструє, що німецький рекламний дискурс першої третини XX століття виступав ефективним інструментом формування у суспільній свідомості та пропагування аксіологічної категорії «здоровий спосіб життя», поєднуючи у собі як прямі (експліцитні), так і непрямі, завуальовані (імпліцитні) комунікативні маркери. Виходячи зі змісту рекламних матеріалів простежено репрезентацію здорового способу життя у вигляді комплексу цінностей, які охоплювали широкий діапазон діяльності: фізичну активність, раціональне харчування, особисту гігієну, правильний режим праці та відпочинку, а також соціальних, моральних та ментальних аспектів у суспільстві. Експліцитні маркери у рекламних матеріалах слугували інструментом репрезентації користі здорового способу життя для споживача та нації загалом, тоді як імпліцитні — формували певні підсвідомі стереотипи, моделювали культурні та соціальні норми та підштовхували до створення емоційно позитивного образу здоров’я, активності та дисциплінованості громадянина.

Отже, репрезентована категорія «здоровий спосіб життя» у німецькому дискурсі першої третини XX століття базувалась як на механізмах відкритої репрезентації позитивного іміджу краси та здоров’я, так і на інтегрованих завуальованих прагматичних стратегіях підсвідомого впливу на споживача, які функціонували як єдина система впливу на громадянина.

Література

1. Koller V. (2008). *Branding and discourse: The linguistic construction of brands.* Palgrave Macmillan.
2. Погребняк О. (2015). *Соціокультурні передумови розвитку німецької реклами початку XX ст.* Німецька мова та культура.
3. Wierzbicka A. (2010). *Experience, Evidence, and Sense: The Hidden Cultural Legacy of English.* Oxford University Press.
4. Кричевська Л. (2017). *Лінгвоаксіологічні маркери в рекламних текстах: теоретичний аспект.* Вісник Львівського університету. Серія філологічна, 52.
5. Leech G. (1983). *Principles of Pragmatics.* Longman.
6. Prawer S. (2005). *Between Two Worlds: The German Visual Culture 1900–1933.* Berghahn Books.
7. Романовська Н. (2012). *Аксіологічний підхід у сучасній лінгвістиці.* Філологічні студії, 4 (20).
8. Thomas J. (1995). *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. Longman.
9. Петрук В., Мельник, Я. (2025). *Лінгвоаксіологічні та лінгво-прагматичні особливості «якості» як категорії німецького рекламного дискурсу першої третини XX століття.* Прикарпатський вісник наукового товариства імені Шевченка «Слово» 22(81).
10. Lukács G. (1996). *Geschichte und Gesellschaft im frühen 20. Jahrhundert*. Suhrkamp Verlag.
11. Staatsbibliothek zu Berlin *«ZEFYS». Preußischer Kulturbesitz.* [Електронний ресурс]. Deutsches Zeitungsinformationssystem. – Режим доступу: https://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/kalender/

IMPLICIT AND EXPLICIT LINGUO-AXIOLOGICAL AND LINGUO-PRAGMATIC MARKERS OF THE CATEGORY “HEALTHY LIFESTYLE” IN GERMAN ADVERTISING DISCOURSE IN THE FIRST THIRD OF THE 20TH CENTURY

Vasyl Petruk
Vasyl Stefanyk Carpathian National University;
57 Shevchenka St., Ivano-Frankivsk, 76000;
e-mail: vasyl.petruk.24@pnu.edu.ua

This article examines implicit and explicit linguo-axiological and linguo-pragmatic markers of the category “healthy lifestyle” in German advertising discourse of the first third of the 20th century. An analysis is conducted of explicit lexical markers (gesund, kräftigend, rein – healthy, strengthening, pure) and implicit pragmatic strategies used to establish an associative link

between a specific product and health, and subsequently between a citizen's health and their benefit to the state and the nation. It has been established that the comprehensive combination of these markers in advertising texts ensured effective persuasion and contributed to the formation of a positive image of the product. A lexical-semantic analysis of German advertising texts in print publications from the 1900s to the 1930s was conducted, and the frequency of use of explicit and implicit groups of markers in these texts, as well as their interaction in the context of achieving the pragmatic goals of advertising, was investigated.

Key words: *advertising discourse, healthy lifestyle category, linguoaxiology, linguopragmatics, semiotics, implicit and explicit markers, early 20th century.*