

МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ НЕМЕЦКАЯ РЕКЛАМА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

М.Ю. Папченко, И.А. Шипова

Аннотация. Статья посвящена описанию видов современной немецкой мультимодальной рекламы и ее анализу с позиции реализации ею прагматических целей привлечения внимания потенциального потребителя, создания у него впечатления достоверности получаемой информации за счет активизации эмоционального восприятия как способа воздействия. Дефиниция рекламного дискурса позволяет рассматривать его как социальное явление, при восприятии которого определенную роль играют общие концептуальные системы участников рекламной коммуникации. С опорой на данные отечественных и зарубежных ученых показано, что производители рекламы опираются на все каналы воздействия на потребителя, учитывая данные психолингвистики и когнитивных исследований. Вербальная сторона рекламных сообщений элиминируется за счет включения визуального или звукового ряда, компенсирующего недостаточность фактической информации, и за счет усиления эмоционального воздействия на реципиента. В комплекс факторов, влияющих на степень коммуникативной компетенции участников рекламной коммуникации, входит прием инсценирования как средство, создающее впечатление непосредственного общения во вторичной рекламной коммуникации. Показано, что оптимальное сочетание нескольких каналов для одновременной передачи разнообразной информации значительно повышает эффективность коммуникативного воздействия в рекламе.

Ключевые слова: мультимодальность, рекламный дискурс, воздействие, достоверность.

422

Для цитирования: Папченко М.Ю., Шипова И.А. Мультимодальная немецкая реклама как разновидность рекламного дискурса // Преподаватель XXI век. 2024. № 3. Часть 2. С. 422–432. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-3-422-432

MULTYMODAL GERMAN ADVERTISING AS A TYPE OF ADVERTISING DISCOURSE

M.Yu. Papchenko, I.A. Shipova

Abstract. The article deals with the description of types of modern German multimodal advertising and its analysis from the position of its realization of pragmatic goals of attracting the attention of potential consumers, creating an impression of reliability

© Папченко М.Ю., Шипова И.А., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

of the received information by activating emotional perception as a way of influence. The definition of advertising discourse makes it possible to consider it as a social phenomenon, in the perception of which a certain role is played by the general conceptual systems of participants of advertising communication. Based on the data of domestic and foreign scientists, it is shown that advertising producers rely on all channels of influence on the consumer, taking into account the data of psycholinguistics and cognitive research. The verbal side of advertising messages is eliminated through the inclusion of visual or sound series, compensating for the insufficiency of factual information, and by strengthening the emotional impact on the recipient. The complex of factors influencing the degree of communicative competence of participants of advertising communication includes the staging technique as a means of creating an impression of direct communication in secondary advertising communication. It is shown that the optimal combination of several channels for simultaneous transmission of various information significantly increase the effectiveness of communicative impact in advertising.

Keywords: *multimodality, advertising discourse, impact, credibility.*

Cite as: Papchenko M.Yu., Shipova I.A. Multymodal German Advertising as a Type of Advertising Discourse. *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2024, No. 3, part 2, pp. 422–432. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-3-422-432

Реклама как одно из наиболее распространенных в современном мире способов воздействия на человека состоит из самых разнообразных видов сообщений в виде текстов, плакатов, клипов и роликов, которые в совокупности форм можно рассматривать и анализировать как рекламный дискурс. Он включает в себя практически все варианты рекламы независимо от цели их создания, будь то информирующие, имиджевые, предлагающие, сравнивающие, поощряющие, опровергающие и др. Присоединяясь к дефиниции, предложенной Н.Д. Арутюновой [1, с. 136], в данной публикации мы трактуем дискурс как текст, взятый в событийном аспекте, т. е. как речь, рассматриваемую в виде целенаправленного социального действия, т. е. компонента, участвующего во взаимодействии людей и в механизмах сознания.

В этом контексте реклама приобретает черты коммуникации между рекламодателем и целевой аудиторией, готовой ее воспринимать, как-то ею заинтересоваться и стать потребителями рекламируемого товара.

В целом реклама является разновидностью *массовой коммуникации*, общение в которой представляет собой такую психолингвистическую модель воздействия на индивида, при которой акт общения рассматривается под углом зрения его направленности на тот или иной заранее запланированный эффект, т. е. с точки зрения его целенаправленности [2, с. 271]. А.А. Леонтьев отмечает также [там же, с. 279–280], что воздействие в рамках массовой коммуникации обладает двумя специфическими характеристиками: 1) отсутствием обратной связи и 2) возможностью использования различных кодовых систем для достижения оптимального эффекта. Эти характеристики во многом определяют специфику современного рекламного дискурса.

Рекламный дискурс последнего времени из преимущественно вербального (с или без визуальных элементов) практически превратился в мультимедийный, что вписывается в дефиницию А. Греймаса [3, с. 495], по которой дискурс рассматривается

как область ряда семиотических факторов. Пространство в ней определяется набором символов, кодов и знаков, образующих так называемую семиосферу дискурса, состоящую из комплекса знаковых систем. Очевидно, что необходимость придать информационному содержанию привлекательности, вызвать интерес потенциального потребителя побуждает рекламодателя включать в текст кроме лингвистических элементов визуальные ряды, использовать графический дизайн и т. д. Эффективность использования различных кодовых систем, в свою очередь, способствует широкому распространению мультимодальных текстов, т. е. тех, в которых одновременно задействовано несколько каналов восприятия. Термин мультимодальный не связан с категорией лингвистической модальности, а отсылает к значению слова модус как к способу передачи смысла информации, потому что мультимодальный текст считывается всеми органами чувств, способствует симультанности его восприятия и оказывает эффект множественного воздействия на адресата. Тенденции последнего времени в массовой коммуникации превратили мультимодальные дискурсивные практики в доминирующие благодаря тому, что вербальная составляющая получает через зрительный образ наглядность, доказательность и выразительность [4, с. 97].

Отметим также в этой связи, что некоторые немецкие исследователи объясняют явление «визуализации» рекламы особенностями восприятия информации в эпоху информационной перегруженности. Так, ссылаясь на экспериментальные данные нейромаркетинга, авторы книги «Стратегия и техника рекламы» (*Strategie und Technik der Werbung*) утверждают: максимум 5 процентов предлагаемой в рекламе информации достигает получателя [5, S. 24]. Быстрое восприятие и обработка визуальных образов, требующих к тому же меньших когнитивных усилий, обуславливает преимущество зрительного канала передачи информации реципиенту, который в большинстве случаев в ней не заинтересован. Кроме того, преимуществом визуальной информации по сравнению с вербальной являются, по мнению исследователей, ее более высокая эмоциональная ценность и развлекательная направленность, способствующие активизации внимания и запоминанию того, что предлагается [Ibid, S. 17–26]. Представляется также, что при этом создаются предпосылки для так называемой бесконфликтной коммуникации¹ [6, с. 302], которая возможна при речевом общении на уровне общих концептуальных систем [7, с. 14], в рамках которых «любая информация, поступающая к человеку по разным каналам, чтобы стать предметом общения, должна получить единообразную форму ментальной и языковой репрезентации в концептуальной системе человека» [там же, с. 16]. На основе общности концептуальных систем в когнитивном аспекте формируется сознание массового реципиента, который в итоге нейтрализует конфликтную и/или отрицательную интерпретацию семантики рекламного сообщения, получаемую через разные модусы благодаря активизации эмоциональной сферы восприятия.

Как мультимодальное явление современного медийного пространства рекламный дискурс представлен совокупностью основных и периферийных модальностей. Взаимодействие языка и изображения включает в себя основные модальности мультимодального дискурса, которые реализуются в виде текста в письменной или устной форме, статических визуальных элементов: фотографий, логотипов, таблиц, схем и т. д. и/или

¹ Термин Н.Н. Болдырева.

видеоряда. В качестве периферийных модальностей выступают оформление шрифта, его цветовые комбинации, разнообразные тонировки изображений, выделяемых в соответствии с намерениями производителей [8, S. 16].

Каждая из модальностей выполняет свои функции, которые связаны как с коммуникативной направленностью материала, так и со спецификой знаков различных семиотических систем. Немецкий исследователь семиотики рекламы Х. Штекль подчеркивает [9, S. 45], что для производства и понимания текстов, представляющих собой подобное семиотическое единство, требуется соединение разнообразных знаковых ресурсов в одно синтаксическое, семантическое и функциональное целое. Процессы составления и когнитивного восприятия таких текстов определяются как «мультимодальная компетенция», которой должен обладать и отправитель, и получатель текстов мультимодальной рекламы [Ibidem]. Если обе данные стороны осуществляют речевое общение на уровне общих концептуальных систем, то данная компетенция становится безусловной.

Поскольку особенностью любого мультимодального дискурса является то, что визуальные и вербальные элементы выступают в совокупности как единое целое, они могут дублировать друг друга на различных каналах восприятия. Тогда возникает определенная избыточность информации через вербальную фиксацию визуальной репрезентации объекта, функционального взаимодействия связи язык — изображение (*der funktionale Sprach-Bild-Bezug*) [10, S. 434].

Таким представляется, например, рекламное объявление концерна BMW, сообщаемое о специальном предложении, в котором покупка автомобиля дополняется льготным страхованием (см. рис. 1).



Рис. 1. Рекламное объявление концерна BMW

Информация дублируется вербально и сопровождается изображением автомобиля и дисплея его бортового компьютера. Избыточность при этом усиливает эффект воздействия на адресата, мотивируя его к приобретению товара. Кроме того, она может отражать стремление рекламодателя акцентировать внимание потребителя на существенной для конкретного рекламного объявления информации, вызванное информационной перегруженностью всего современного коммуникативного пространства. Исходя из принципа мультимодальной компетенции потенциального потребителя, информация, передаваемая с помощью изображения, требует пояснения и уточнения с помощью

вербальных знаков, которые оптимально представляют визуальный ряд и объясняют логические связи внутри него [11, S. 248].

В других видах рекламы вербальный информативный ряд дополняется изображением, и тогда каждая из составляющих выполняет свою функцию информирования потребителя. Например, реклама краски *SCHÖNER WOHNEN* (*жить красивее*) демонстрирует на уровне визуального ряда качество цвета, сравнимое с мягкостью лавандовых лугов Прованса, а вербальный ряд символизирует результат использования предлагаемого продукта (см. рис. 2).



Рис. 2. Реклама краски *SCHÖNER WOHNEN*



Рис. 3. Реклама детского питания *Bio Combiotik*

Немецкие исследователи предлагают следующую классификацию в рекламном дискурсе [12, S. 1493]:

- если товар представлен непосредственно его производителем, являющимся одновременно и рекламодателем, то речь идет о внешнем коммуникативном уровне рекламы, определяемом как «первичная коммуникация»;
- когда продукт или услугу рекламирует известная медийная фигура, обыватель или вымышленный персонаж, то предполагается внутренний коммуникативный уровень, обозначаемый как «вторичная коммуникация».

Отсутствие обратной связи у рекламодателя, о которой было сказано выше, вынуждает последнего как адресанта ориентироваться на «среднего слушателя» [2, с. 280] или зрителя, чтобы очертить некую целевую аудиторию, для которой определенный продукт должен/может стать привлекательным.

Более эффективными по своему воздействию представляются такие мультимодальные тексты, где ориентация на определенную целевую группу дает возможность представить потребности тех, кому рекламное сообщение адресовано.

Проиллюстрируем это рекламой детского питания *Bio Combiotik* (см. рис. 3), предлагаемую Штефаном Хиппом, главой компании, производящей органическое питание для младенцев: (1) “Dafür stehe ich mit meinem Namen” — Stephan Hipp (За это (качество этой продукции) я отвечаю своим именем).

В этом ролике осуществляется первичная коммуникация на внешнем коммуникативном уровне. Люди, интересы и нужды которых точно определить невозможно, выступают как потенциальные потребители. Рекламные сообщения для них часто создаются

на внутреннем коммуникативном уровне, отражающем вторичную коммуникацию. Так выглядит известный рекламный ролик авиакомпании Люфтганза (см. рис. 4), в которой пассажир с французским акцентом как бы сетует на немецкий порядок во всем со словами: (2) “Diese Deutschen immer so genau” (Эти немцы, у них всегда все так точно).



Рис. 4. Рекламный ролик авиакомпании Люфтганза

Воздействие в рекламном дискурсе происходит на двух уровнях: 1) на рациональном и на 2) эмоциональном.

В первом случае с помощью аргументации адресант пытается убедить адресата в качествах товара или услуг, используя при этом как вербальный, так и визуальный канал связи, демонстрирует его достоинства, приводит данные анализа результатов эффективности. Пример такого воздействия — рекламное объявление концерна BMW: (3) “Unser Vorteilsangebot: Ihre Fahrfreude”, где предложены цены на страхование автомобиля, которые должны аргументировано доказывать выгоду приобретения товара (см. рис. 1).

Рациональное воздействие в рекламе нацелено на то, чтобы сформировать субъективно оценочное впечатление достоверности информации о рекламируемом предмете. Оно не обязательно действительно достоверно, поскольку здесь фактичность может быть низка. В этой связи можно говорить только о коммуникативной достоверности, т. е. о такой, которая формируется в процессе коммуникации и которая связана с созданием впечатления достоверности информации. Ролик о компании Bio Combiotik демонстрирует усиление достоверности информации благодаря приему, убеждающему в высокой степени ответственности производителя за качество продукта, хотя аргументом является только обещание.

В этой связи отметим, что элиминация вербального компонента в мультимодальной рекламе может быть сведена к одной–двум фразам, что показывают приведенные примеры. Их языковой особенностью выступают эллиптичность (примеры 2 и 3), наличие дейктиков, замещающих описательный ряд, характеризующий категорию и качество рекламируемого товара (dafür — пример 1), позволяющих воспринимать речевую составляющую только в рамках конкретной коммуникативной ситуации с отсылкой к визуальному компоненту, т. е. через актуализацию внелингвистических параметров сообщения.

Когда критическое мышление уходит на задний план и в первую очередь задействуется эмоциональная сфера психики, то аргументация не имеет большого значения. При этом часто скрытое манипулятивное воздействие на потребителя не ощущается. Эмоциональный уровень восприятия активизируется, например, в момент идентификации адресата с предлагаемой ситуацией и возникновением желания приобрести опыт, подобный описываемому.

Представляется, что клип авиакомпании Люфтганза воздействует, в первую очередь, на эмоциональном уровне. Вербальный компонент в нем сводится к минимуму, основное содержание представлено видеорядом. Потенциальный потребитель вовлекается в ситуацию, достоверность которой определяется не аргументацией статистических данных, а эмоциональным фактором реакции вымышленного персонажа, как бы сравнивающего отличное качество немецкой авиакомпании с другими и подразумевающего ее преимущества. Таким образом усиливается ощущение достоверности информации благодаря актуализации ассоциаций с предлагаемыми обстоятельствами.

Примерно так же воздействует реклама немецкой телефонной компании Deutsche Telekom (см. рис. 5) с рекламным слоганом: “Wie geht es euch/dir/Ihnen?” (как ваши/твой/Ваши дела?).



Рис. 5. Реклама немецкой телефонной компании *Deutsche Telekom*

В ней эмоционально задействовано знакомое каждому человеку чувство одиночества и желание почувствовать заботу о себе со стороны тех, кто с помощью телефона может оказаться как бы рядом. Хвалебные комментарии реципиентов к ролику показывают, что реклама достигла цели благодаря акценту на чувственное восприятие видеоряда.

В приведенных примерах средством воздействия на потенциального потребителя в мультимодальной рекламе стал прием инсценирования, нацеленный на создание впечатления непосредственного общения потребителей какого-либо товара или услуги между собой. При этом не обязательно происходит обсуждение преимуществ продукта. Здесь важная роль принадлежит известным личностям, представителям публичной сферы: популярным музыкантам, актерам, спортсменам, публичным политикам. Одно появление такого персонажа в рекламном сообщении/ролике уже становится свидетельством качества продукта или услуги.

Примером такого сообщения является ролик, рекламирующий качество немецких железных дорог «Дойче бан» (см. рис. 6).



Рис. 6. Реклама качества немецких железных дорог «Дойче бан»

В них снялся Нико Розберг, успешный потомственный немецкий автогонщик. Его появление в вагоне поезда, восторженные приветствия пассажиров, которые хорошо его знают, должны свидетельствовать о высокой точности и комфортности поездов.

В одном из таких роликов в вагоне «оказывается» Игги Поп — знаменитый американский рок-музыкант. Таким образом, потенциальная аудитория выходит за рамки Германии, о чем свидетельствует и вербальный компонент: участники коммуникации говорят по-английски.

Следует также отметить, что на редуцирование непосредственного речевого воздействия мультимодальной рекламной продукции влияние оказывают следующие факторы:

- потребителю предлагается *двустороннее общение вторичных коммуникантов*, которое, по мнению психологов, вызывает большее доверие/меньшее недоверие аудитории [13, S. 431], *поскольку информация преподносится в процессе как бы отстраненного наблюдения*;
- коммуникация воспринимается как достоверная, если один из коммуникантов представлен известной медийной фигурой. Он/она находит выход из сложных ситуаций благодаря рекламируемому продукту несмотря на то, что вся ситуация остается инсценировкой естественной коммуникации;
- впечатление достоверности рекламной продукции поддерживается и тем, что синтаксическая структура речи коммуникантов и ее стилистическая окраска имитирует разговорную речь, что производит впечатление естественности и непринужденности.

Специфика рекламного дискурса в значительной мере обуславливается наличием у его продуцента четко поставленной цели, с одной стороны, и выбора имеющихся средств ее достижения — с другой. Целью адресанта любого рекламного текста является максимальное психологическое воздействие на адресата с помощью передаваемой информации. Такие условия рекламной коммуникации, как отсутствие обратной связи и низкая заинтересованность (даже лояльно настроенного) потребителя в информации, негативно сказываются на эффективности речевого воздействия в рекламе, в связи с чем большое значение приобретает ее мультимодальность как средство повышения эффективности. Благодаря ей мотивы речевого воздействия рекламодателя сводятся к тому, чтобы через определенный ассоциат — некий визуальный стимул — вызвать необходимую реакцию. Содержание, заложенное в стимуле, базируется на когнитивных

опорах и предполагает «выводное знание» [14, с. 754] реципиента, которое должно мотивировать его к приобретению рекламируемого продукта.

Развитая мультимодальная компетенция как рекламодателя, так и ее потенциального потребителя позволяет создавать поликодовые рекламные тексты, которые быстрее и эффективнее, чем однокодовые, выполняют воздействующую функцию: заинтересовать потенциального потребителя, акцентировать наиболее существенную часть информации, усилить и разнообразить ее воздействие. Вербальный, визуальный и звуковой ряды дополняют друг друга, соединяясь в единое целое, что способствует передаче большего объема информации разного характера, имеющей эффект множественного воздействия. Так, например, яркие визуальные образы привлекают внимание, задействуют эмоции, демонстрируют преимущества внешнего вида и использования предмета рекламы. Однако их значение расплывчато, а восприятие предопределено индивидуальными особенностями реципиента. Поэтому визуальные знаки должны сопровождаться вербальными высказываниями, обеспечивающими передачу основного смыслового посыла рекламы.

Обобщая сказанное, следует отметить, что мультимодальная реклама в рекламном дискурсе представлена разнообразными формами, задействует как рациональное, так и эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, причем последнее является доминирующим. Включение в методологию анализа мультимодальной рекламы когнитивного компонента эксплицирует научное обоснование интуитивно осознаваемых языковых явлений и открывает возможность лингвистического фундирования [6, с. 308] данного вида коммуникации.

В современной немецкой мультимодальной рекламе есть яркие примеры таких рекламных сообщений, которые получают поддержку адресата, что свидетельствует о достижении запланированного коммуникативного эффекта.

В свою очередь неумелое сочетание различных кодов, напротив, может вызвать у адресата недоверие и раздражение. Формирование доверительного отношения адресата к передаваемой информации играет важнейшую роль в процессе психологического воздействия. В видеорекламе на первый план выступает инценирование естественных жизненных ситуаций, где речевое воздействие тем успешнее, чем достовернее высказывания рекламного персонажа представляются зрителю рекламного ролика. При этом субъективное впечатление адресата относительно достоверности рекламного сообщения не столько опирается на фактически точные сведения о преимуществах рекламируемого объекта, сколько становятся следствием готовности поверить в то, что наблюдаемая ситуация возможна в действительности. Тогда информация, заложенная в мультимодальной рекламе, в момент ее восприятия не подвергается критическому анализу, который является основным естественным механизмом, защищающим человека от манипулирования его сознанием.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Леонтьев, А.А. Общение в массовой коммуникации // Психология общения. 2-е изд., испр. и доп. М.: Смысл, 1997. С. 271–291.

3. Греймас, А.Ж., Курте, Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / общ. ред. Ю.С. Степанов. М.: Радуга, 1983. С. 483–550.
4. Meier, St., Sommer, V. Multimodalität im Netzdiskurs. Methodisch-methodologische Betrachtungen zur diskursiven Praxis im Internet // T. Siever, P. Schlobinski (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt a. M. u. a., 2012. P. 97–114.
5. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2015.
6. Кострова, О.А. Актуальные тенденции в методологии лингвистических исследований // *Преподаватель XXI век*. 2023. № 2. Ч. 2. С. 300–313.
7. Болдырев, Н.Н. Когнитивный подход в лингвистике и смежных областях знания // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2020. № 2. С. 5–25.
8. Opilowski, R. *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Preetexten*. Wroclaw-Dresden: ATUT/Neiss, 2015.
9. Stöckl, H. *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz* // H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (Hg.) *Bildlinguistik*. Berlin: Erich-Schmidt, 2010. P. 43–70.
10. Burger, H., Luginbühl, M. (Hg.) *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin; Boston: De Gruyter, 2014.
11. Stöckl, H. *Werbekommunikation semiotisch* // N. Janich (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. P. 243–262.
12. Burger, H. *Gespräche in den Massenmedien* // K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S.F. Sager (Hg.) *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin; New York: De Gruyter, 2001. P. 1492–1505.
13. Moser, K., Spörrle, M. *Werbekommunikation aus psychologischer Sicht* // N. Janich (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012. P. 423–436.
14. Пицальникова, В.А. Интерпретация ассоциативных данных как проблема методологии психолингвистики // *Russian Journal of Linguistics*. 2019. Vol. 23. No. 3. P. 749–761.

REFERENCES

1. Arutyunova, N.D. Diskurs [Discourse]. In: *Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary], ed. by V.N. Yartseva. Moscow, Sovetskaya enciklopediya, 1990, pp. 136–137. (in Russ.)
2. Leontev, A.A. Obshchenie v massovoj kommunikacii [Communication in Mass Communication]. In: *Psihologiya obshcheniya* [Psychology of Communication]. Moscow, Smysl, 1997, pp. 271–291. (in Russ.)
3. Grejmas, A.Zh., Kurte, Zh. *Semiotika. Obyasnitelnyj slovar teorii yazyka* [Semiotics. Explanatory Dictionary of Language Theory], ed. by Yu.S. Stepanov. Moscow, Raduga, 1983, pp. 483–550. (in Russ.)
4. Meier, St., Sommer, V. Multimodalität im Netzdiskurs. Methodisch-methodologische Betrachtungen zur diskursiven Praxis im Internet. In: T. Siever, P. Schlobinski (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt a. M. u. a., 2012, pp. 97–114.

5. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart, Kohlhammer Verlag, 2015.
6. Kostrova, O.A. Aktualnye tendencii v metodologii lingvистических issledovanij [Current Trends in the Methodology of Linguistic Research], *Prepodavatel XXI vek = Russian Journal of Education*, 2023, No. 2, part 2, pp. 300–313. (in Russ.)
7. Boldyrev, N.N. Kognitivnyj podhod v lingvistike i smezhnyh oblastyach znaniya [Cognitive Approach in Linguistics and Related Fields of Knowledge], *Voprosy kognitivnoj lingvistiki = Questions of Cognitive Linguistics*, 2020, No. 2, pp. 5–25. (in Russ.)
8. Opilowski, R. *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław-Dresden, ATUT/Neiss, 2015.
9. Stöckl, H. Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (Hg.) *Bildlinguistik*. Berlin, Erich-Schmidt, 2010, pp. 43–70.
10. Burger, H., Luginbühl, M. (Hg.) *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, Boston, De Gruyter, 2014.
11. Stöckl, H. Werbekommunikation semiotisch. In: N. Janich (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag, 2012, pp. 243–262.
12. Burger, H. Gespräche in den Massenmedien. In: Brinker K., Antos G., Heinemann W., Sager S.F. (Hg.) *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York, De Gruyter, 2001, pp. 1492–1505.
13. Moser, K., Spörrle, M. Werbekommunikation aus psychologischer Sicht. In: Janich N. (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag, 2012, pp. 423–436.
14. Pishchalnikova, V.A. Interpretaciya associativnyh dannyh kak problema metodologii psiholingvistiki [Interpretation of Associative Data as a Problem of Methodology of Psycholinguistics], *Rossijskij lingvистический журнал = Russian Journal of Linguistics*, 2019, vol. 23, No. 3, pp. 749–761. (in Russ.)

Папченко Мария Юрьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра немецкого языкознания, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, m.papchenko@gmail.com

Maria Yu. Papchenko, PhD in Philology, Senior Lecturer, German Linguistics Department, Lomonosov Moscow State University, m.papchenko@gmail.com

Шипова Ирина Алексеевна, доктор филологических наук, профессор, кафедра немецкого языка, Московский педагогический государственный университет, schipowa@mail.ru

Irina A. Shipova, ScD in Philology, Professor, German Department, Moscow Pedagogical State University, schipowa@mail.ru

Статья поступила в редакцию 19.04.2024. Принята к публикации 24.05.2024
The paper was submitted 19.04.2024. Accepted for publication 24.05.2024