

УДК 811

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.3.40

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ ДИСКУРСА РЕКЛАМ ПРЕПАРАТОВ ДЛЯ САМОЛЕЧЕНИЯ

© О. И. Таюпова

*Башкирский государственный университет**Россия, Республика Башкортостан, 250076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.**Тел.: +7 (917) 734 09 54.**Email: o.tayupova@mail.ru*

В настоящей статье исследованы визуальные образы, представленные в креолизованных текстах немецких журнальных реклам безрецептурных препаратов, содержащих лингвокультурологический посыл. Установлено, что данный вид текста не только транслирует информацию о рекламируемых лекарственных средствах, отпускаемых без рецепта врача, с целью поддержания и активизации продаж, но и содержит информацию о лингвокультурной ситуации страны, преобладающих в немецком обществе этнокультурных стереотипах и ценностях, способствуя, в свою очередь, их продвижению в социуме. Визуальные образы дискурса современных немецких семиотически осложненных реклам препаратов для самолечения отличаются креативностью, позитивом и оптимизмом.

Ключевые слова: креолизованный текст, реклама безрецептурных препаратов, лингвокультурологический подход, национально-культурные стереотипы.

Введение

Предпринятый в рамках данной статьи анализ лингвокультурологического потенциала визуальных образов, используемых в дискурсе немецких коммерческих реклам препаратов, отпускаемых без рецепта врача, вызван интересом современной лингвистики к рекламному медицинскому дискурсу и используемым в нем средствам, способствующим наиболее активной реализации предлагаемых лекарственных препаратов. Объектом исследования являются поликодовые тексты реклам безрецептурных препаратов, относящиеся в современных реалиях к наиболее востребованным. Предметом исследования выступают невербальные средства лингвокультурологической направленности, используемые в названном виде текста.

Наличие в медицинском рекламном дискурсе языковых и неязыковых средств обусловлено его двойственным характером. Подобная двойственность объясняется тем, что данный субдискурс явно тяготеет к собственно медицинскому дискурсу, обнаруживая наличие в медицинских рекламных специализированной медицинской терминологии, соматизмов, названий лекарственных препаратов и фармацевтических фирм, соответствующих медицинским эмблем. Так, например, некоторые фармацевтические фирмы, в частности, „Trommsdorff“ или „Klinge Pharma“, умышленно прибегают к использованию обвивающей чашу змеи как символа медицины [1, s. 5; 2, s. 16]. Наряду с этим медицинский рекламный дискурс включает в себе признаки рекламного дискурса с характерным для него наличием эмоционально-окрашенных языковых средств и различных неязыковых явлений, к которым относятся не только красочные фотографии, но и яркие рисунки [3, с. 5].

Результаты и их обсуждение

По нашим наблюдениям, рекламные тексты, будучи важнейшим элементом современных маркетинговых коммуникаций, являются наиболее динамичными видами текстов, занимая одно из ведущих мест в средствах массовой информации. При этом медицинская реклама безрецептурных препаратов в Германии широко представлена, главным образом, на страницах периодической печати, прежде всего, в журналах, что, безусловно, далеко не случайно, а обусловлено характеристиками названного носителя информации, поскольку именно печатная реклама отличается удобством восприятия визуальной информации. В идеале художественное оформление рекламного объявления должно соответствовать его содержанию [4, с. 93, 103], поскольку реклама в журнале активно воздействует как на сознательную, так и бессознательную части психики потребителей, тем более, если читатели доверяют данному журналу.

В силу этого журнальная реклама вызывает особое доверие у потребителей, отличаясь от остальных носителей печатной рекламы, например, размещенных в газетах, использованием разнообразной цветовой палитры, а также преобладающим применением не рисунков, а фотографий, благодаря которым создается фотографическая точность предлагаемого продукта, а повторно пролистывая журналы, читающий вновь может видеть одну и ту же рекламу, что способствует, в конечном итоге, запоминанию содержащейся в ней информации.

Визуальные образы дискурса современных немецких реклам препаратов для самолечения, опубликованных в популярных у населения Германии журналах, отличаются креативностью и красочным исполнением, наполнены позитивом и оп-

тимизмом. Именно наличие иллюстративного материала позволяет включить семиотически осложненную рекламу в группу креолизованных, прецедентных текстов [5–6], которые, несомненно, можно считать одной из форм искусства, в виду того, что реклама не только нацелена на убеждение потребителей в эффективности, полезности и надежности рекламируемого препарата, но и может быть рассмотрена в качестве источника лингвокультурологических сведений. В этом качестве она может быть использована в том числе в процессе формирования межкультурной компетенции при подготовке кадров для международного туризма [7], поскольку тексты, построенные на основе лингвокультурных универсалий, характеризуются особой сложностью для представителей иной лингвокультуры [8–9].

Анализ показал, что креолизация не только позволяет придать максимальную привлекательность текстам реклам безрецептурных препаратов, но и при помощи соответствующих фотографий и рисунков, на которых изображены типичные для немецкой лингвокультурной общности предметы повседневной жизни и быта, стиль жизни, а также стереотипы поведения жителей страны, передать культурные традиции современной Германии, благодаря чему рекламы становятся ближе потенциальному потребителю. Несомненно, визуальные образы в рекламах имеют особое значение ввиду того, что они воспринимаются быстрее и легче [10, с. 28]. Вербальный код необходимо прочитать и только затем истолковать, а образы прямо адресованы чувствам человека.

Исходя из структурно-композиционных особенностей рекламных текстов обратим внимание, прежде всего, на товарные знаки в аспекте их национально-культурной специфики. С данной точки зрения обратимся к товарному знаку являющейся одной из ведущих производителей безрецептурных препаратов немецкой фармацевтической фирме „Klosterfrau“ («Монахиня»), который представляет собой готическую арку с тремя монахинями (рис. 1) либо часть готической арки (рис. 2):



Рис. 1.



Рис. 2

Почему копирайтеры обратились именно к готической архитектуре? В различных концепциях истории искусства ее интерпретируют и как исторический тип архитектуры, и как исторический художественный стиль, сообщающий строениям не только грациозный, но и величественный стиль благодаря каркасу, состоящему из специальных ребер – контрфорсов, или аркбутанов. Сходные по звучанию в европейских языках немецкое слово *gotisch*, итальянское *gotico* и французское слово *gothique* являются производными от греческого *gothos* и латинского *gothus*.

Несомненно, оригинальное изображение торговой марки оказывает значительное влияние на потребительские решения. Затрагивая историю создания компании с многолетними традициями, офис которой находится в г. Кельне, следует заметить, что начало ее деятельности относится к 1826 г., когда монахиня и талантливый исследователь Мария Клементина Мартин (1755–1843), занимавшаяся изучением целебных действий лекарственных растений, в доме напротив собора в Кельне, подаренном ей епископом, основала небольшое производство по изготовлению своих лекарств, наибольшую популярность из которых получила настойка „Klosterfrau Melisengeist“ («Монашеская настойка из Melissa») на 13 травах.

В настоящее время компания „Klosterfrau“ производит и продает более двухсот фармацевтических продуктов, специализируясь на производстве противогрибковых препаратов, успокоительных средств и витаминов. Ассортимент лекарственных средств, предлагаемый потенциальным покупателям, постоянно расширяется благодаря разработанным на основе новейших научных достижений инновационным препаратам [11].

В процессе использования лингвокультурологического подхода применительно к неязыковым средствам несомненный интерес представляет собой и изображение женщин, ведущих типичный для Германии образ жизни, а потому понятный потенциальным покупательницам. В частности, в тексте рекламы препарата для укрепления ногтей „BIO-N-TIN“ используется фотография счастливой матери и дочери, выпекающих типичное рождественское лакомство немцев [12, с. 127]. В данном случае мы сталкиваемся с гендерным разделением сфер деятельности человека, когда речь идет о том, что для женщины нет ничего важнее и прекраснее, чем готовить для членов своей семьи или печь рождественское печенье. Иллюстрация звучит как призыв приобрести данный безрецептурный препарат, чтобы обеспечить такое же приятное времяпровождение с семьей для поддержания традиционных немецких пред рождественских обычаев, проповедуя такие традиционные ценности немецкого народа, как порядок, уют, бережливость. Можно согласиться, что реклама не только предлагает продукт, но и отражает менталитет народа [13, с. 46]. Нали-

чие в текстах реклам красочных фотографий и рисунков, изображающих женщин, позволило обратить внимание на так называемый гендерный маркетинг (Gender-Marketing) [14–15], обращенный непосредственно к женской аудитории и не только воплощающий общечеловеческие нравственные ценности: справедливость, добро, милосердие, но ценности, связанные со здоровьем, красивым внешним видом, семейными традициями. Визуальные образы женщин свидетельствуют о том, что они красивы, терпеливы, заботятся о своих родных и близких. Будучи семиотически сложными, названные тексты являются более весомым инструментом воздействия на адресата, поскольку, например, «любая фотография поражает нас очевидной констатацией: все это было именно так» [16, с. 310].

Несомненно, реклама как особый коммуникативно-социальный и лингвокультурологический феномен доносит до сознания человека новые знания и представления о способах совершенствования своей жизни, транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, которые способствуют формированию в обществе единых норм, ценностей, стереотипов. В рекламе товар позиционируется как эталон и универсальное решение проблем человека [17, с. 23]. Помимо этого, наблюдается явное стремление связывать продукт с представлениями людей о правильном жизненном стиле, здоровом образе жизни, следовании определенным стереотипам как неким стандартным линиям поведения, укоренившимся вследствие многократного повторения в национально-культурном пространстве.

Можно согласиться с тем, что [18, с. 53; 19–20] благодаря различным СМИ у рекламы появляется возможность донести до широкой общественности предпочтительные модели потребления относительно моды, вкуса, стиля, образа жизни, режима труда и отдыха для конкретного социума. Тексты реклам, в т.ч. безрецептурных препаратов, способствуют формированию определенного импульса у адресата, побуждая приобрести те или иные лекарственные средства.

Например, в немецкой рекламе безрецептурных лекарственных препаратов активно публикуются фотографии людей разного возраста, катающихся на велосипедах в силу того, что для немцев велосипед является типичным, экологически чистым средством передвижения, поскольку помогает поддерживать здоровый образ жизни. Германию вообще называют велосипедной страной, настолько велика роль велосипеда в повседневной жизни немцев, когда они не только рассматривают его как возможность заняться спортом, но используют в качестве личного транспорта, отправляясь на службу или по личным делам. В частности, в рекламе препарата Magnesium фирмы Doppelherz [21, с. 2] не только привлекается внимание читающего бла-

годаря фотографии катающейся на велосипеде счастливой пары, но и преследуется манипулятивная интенция, поскольку изображенные персонажи счастливы и активны именно благодаря данному препарату. На подсознательном уровне у адресата возникает стремление быть таким же счастливым и здоровым. Подобная реклама положительно влияет на человека и внушает, безусловно, доверие к рекламируемому препарату. Женщины позиционируются как равные с мужчинами партнеры, такие же спортивные, крепкие и выносливые. В рекламном тексте находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира.

Bringt Bewegung in Ihr Leben!

Facebook auf Facebook entdecken
facebook.com/Doppelherz

- 400 mg Magnesium als Beitrag für den normalen Energiestoffwechsel und die Muskelfunktion
- Vitamin B₆ trägt zur normalen Hirnfunktion bei
- Brausetabletten mit Zitrusen-Geleeschmack
- 400 mg Magnesium als Beitrag für die normale Muskel- funktion
- Magnesium, Vitamin B₆ und B₁₂ unterstützen den normalen Energiestoffwechsel
- Micro-Pellets mit Zitrusen- Geschmack mit tropfenweiser Einnahme – ideal für unterwegs
- Hochdosiert mit 500 mg Magnesium als Beitrag für die normale Funktion der Muskeln und des Nervengewebes
- Magnesium trägt zum normalen Energiestoffwechsel und zum Sättigungseffekt bei
- 2 kleine Tabletten für die Jäger und die „Langzeit“- Nervenzustände
- 400 mg Magnesium und 300 mg Kalium als Beitrag für die normale Muskel- funktion
- Magnesium unterstützt das normale Sättigungseffekt
- Zink als Beitrag für den normalen Sättigungseffekt

Wir lieben das und Ihnen.
Doppelherz

Рис. 3.

В выбранном ракурсе исследования несомненный интерес представляет собой и изображение садового гамака как способа приятного времяпровождения и отдыха в том случае, если человек не испытывает никаких болезненных ощущений. Невербальный код текста рекламы как бы 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. Например, в рекламе препарата Baldrian Forte [22] внимание привлекает фотография спящей в гамаке среди кустов валерианы женщины, что отвечает запросам жителей Германии, ценящих пассивный отдых за городом в гамаке [23, с. 18].

Также немцы любят проводить время в окружении зелени, катаясь на различных плавсредствах по многочисленным рекам страны. К этому располагает не только географическое положение Германии с мягким климатом, но и ее ландшафт, который также широко используется в текстах реклам безрецептурных препаратов. Данный маркетинговый ход

вполне оправдан ввиду того, что иллюстрации визуально воспринимаются как отражение окружающей действительности, что стимулирует адресатов обратить внимание на предлагаемые лекарственные средства.

Выводы

Мы полагаем, что реклама препаратов для самолечения является ярким феноменом культурной жизни немцев и должна быть предметом глубокого и объективного научного изучения. Прежде всего, в визуальном плане реклама не только адаптируется к лингвокультурной среде Германии, но и сама эту среду формирует, отражая своеобразие национально-специфической картины мира немцев. Поэтому отнюдь не случайно при разработке рекламного текста учитываются этнокультурные факторы, что способствует созданию положительной реакции на рекламируемый продукт, т.к. ценностные предпочтения и образы зависят от определенной аудитории.

Лингвокультурные стереотипы и традиции кодируются в тексте немецкой рекламы безрецептурных препаратов в визуальном плане при помощи красочных фотографий и рисунков, на которых изображены типичные для немецкой нации ценности, стиль жизни, предметы повседневной жизни и быта. В процессе использования лингвокультурологического подхода применительно к иллюстрациям текстов реклам несомненный интерес представляют собой товарные знаки в аспекте их национально-культурной специфики; привычный для потенциальных покупателей ландшафт страны; изображения жителей с преобладающей долей женщин, ведущих типичный для Германии образ жизни и олицетворяющих ценности немцев, что в своей совокупности способствует наиболее активной реализации предлагаемых безрецептурных лекарственных средств. Проанализированные нами визуальные образы дискурса немецких реклам препаратов для самолечения свидетельствуют об их значительном лингвокультурологическом потенциале.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bunte Gesundheit. Ausgabe 1. 14.10.2016. S. 5.
2. Focus Gesundheit. Nr. 27. November/Dezember, 2017. S. 16.
3. Минлибаева Э. Р. Манипулятивная стратегия и ее тактики в немецком рекламном медицинском дискурсе (на мат-ле

- печатной рекламы безрецептур. препаратов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2021. 23 с.
4. Рекламная деятельность / под ред. В. Д. Секерина. М.: ИНФА-М., 2018. 282 с. ISBN 978-5-16-005684-5.
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на мат-ле креолиз. текстов): учеб. пос. для студ. ф-та иностр. яз. вузов. Доп. изд. М.: Academia, 2013. 121 с.
6. Baron R., Cara A. Creolization as Cultural Creativity. Jackson: University Press of Mississippi, 2011. Pp. 3–19.
7. Kuzmina E. E., Sharonin P. N., Tayupova O. I., Shabanov O. A., Titova A. D. Formation of intercultural competency in personal training for international tourism // Revista Turismo Estudos & Praticas. 2021-02-28. ISSN 2316-1493.
8. Ворошилова М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность. Лингвистика креатива. 2012. №2. С. 39–43.
9. Касымова О. П., Сафиканова Н. Р. Лингвокультурные особенности речи комментатора в спортивном дискурсе (на примере хоккейных матчей) // Вестник Башкирского университета. 2020. Т. 25. №3. С. 599–603. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2020.3.21>.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 232 с. ISBN 5-16-000135-2.
11. Klosterfrau Healthcare Group. URL: <https://www.klosterfrau-group.de/marken/klosterfrau.html>
12. Bild der Frau. Nr. 25. Freitag, 14 Juni, 2019. S. 127.
13. Витужникова Г. М., Олешко В. Ф. Манипулятивные приемы и технологии современной рекламы (на примере презентации лекарств. средств и мед. услуг) // Известия Уральского федерального ун-та. Серия №1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. №4(119). С. 36–51.
14. Hausbichler B. Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde. Salzburg; Wien: Residenz Verlag, 2021. 224 S.
15. Haas K. Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen. Hamburg: Disserta Verlag, 2016. 148 S.
16. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1994. 616 с.
17. Квят А. Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2009. №2(36). С. 20–23.
18. Ahlfeld B. Manipulations-Methoden: Erfolgreiche Gesprächsführung, Mittel der Rhetorik und schutzvorgezielter Beeinflussung. Norderstedt: Books on Demand Verlag, 2017. 212 S.
19. Haas K. Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen. Hamburg: Disserta Verlag, 2016. 148 S.
20. Kroeber-Riel W., Esch F.-R. Strategie und Technik der Werbung. 8., aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2015. 460 S. ISBN 978-3-17-026258-4.
21. Active Woman. Nr. 8. 04. 2019. S. 2.
22. Landapothek. Nr. 19. Juni, 2017.
23. Томчин А. Б. О чем думают немцы? 1228 фактов от Фауста до Октоберфеста. Рипол-Классик, 2018. 496 с.

Поступила в редакцию 03.08.2021 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.3.40

LINGUOCULTUROLOGICAL POTENTIAL OF VISUAL IMAGES OF THE DISCOURSE OF ADVERTISING OF PREPARATIONS FOR SELF-TREATMENT

© O. I. Tayupova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Phone: +7 (917) 734 09 54.
Email: o.tayupova@mail.ru*

This author of the article studies visual images presented in creolized texts of German magazine advertisements for OTC drugs containing a linguistic and cultural message. It was established that this type of text not only broadcasts information about advertised drugs dispensed without a doctor's prescription in order to maintain and enhance sales, but also contains information about the linguocultural situation, about the prevailing ethnic and cultural stereotypes and values in German society, contributing, in turn, to their promotion in society. The visual images of the discourse of modern German advertisements for self-medication drugs are distinguished by creativity and colorful performance, positive and optimistic. Semiotically complicated advertising can be considered one of the forms of art, in view of the fact that advertising is not only aimed at convincing consumers of the effectiveness, usefulness and reliability of the advertised drug, but can also be considered as a source of linguocultural information. In the process of using the linguoculturological approach in relation to illustrations of advertising texts, trademarks are of undoubted interest in the aspect of their national-culture specificity, as well as the landscape of the country familiar to potential buyers and the images of residents with a predominant proportion of women leading a typical German way of life, personifying the values of the Germans, which in its totality contributes to the most active implementation of the offered OTC drugs. It was established that, visually, advertising of OTC drugs not only adapts to the corresponding linguocultural environment, but also forms this environment, reflecting the originality of the nationally-specific picture of the world of the Germans.

Keywords: creolized text, advertising of OTC drugs, linguocultural approach, national and cultural stereotypes.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Bunte Gesundheit. Ausgabe 1. 14.10.2016. Pp. 5.
2. Focus Gesundheit. Nr. 27. November/Dezember, 2017. Pp. 16.
3. Minlibaeva E. R. Manipulyativnaya strategiya i ee taktiki v nemetskom reklamnom meditsinskom diskurse (na mat-le pechatnoi reklamy bezretseptur. preparatov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2021.
4. Reklamnaya deyatel'nost' [Advertising activity]. Ed. V. D. Sekerina. Moscow: INFA-M., 2018. 282 pp. ISBN 978-5-16-005684-5.
5. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na mat-le kreoliz. tekstov): ucheb. pos. dlya stud. f-ta inostr. yaz. vuzov [Linguistics of the text and intercultural communication (on the material of creolized texts): textbook for university students of foreign language department]. Dop. izd. Moscow: Academia, 2013.
6. Baron R., Cara A. Creolization as Cultural Creativity. Jackson: University Press of Mississippi, 2011. Pp. 3–19.
7. Kuzmina E. E., Sharonin P. N., Tayupova O. I., Shaba-nov O. A., Titova A. D. Revista Turismo Estudos &Praticas. 2021-02-28. ISSN 2316-1493.
8. Voroshilova M. B. Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost'. Lingvistika kreativa. 2012. No. 2. Pp. 39–43.
9. Kasymova O. P., Safikanova N. R. Vestnik Bashkirskogo universiteta. 2020. Vol. 25. No. 3. Pp. 599–603. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2020.3.21>.
10. Mokshantsev R. I. Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]. Moscow: INFA-M; Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie, 2009. 232 pp. ISBN 5-16-000135-2.
11. Klosterfrau Healthcare Group. URL: <https://www.klosterfrau-group.de/marken/klosterfrau.html>
12. Bild der Frau. Nr. 25. Freitag, 14 Juni, 2019. Pp. 127.

13. Vituzhnikova G. M., Oleshko V. F. Izvestiya Ural'skogo federal'nogo un-ta. Seriya No. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2013. No. 4(119). Pp. 36–51.
14. Hausbichler B. Der verkaufte Feminismus. Wie aus einer politischen Bewegung ein profitables Label wurde. Salzburg; Wien: Residenz Verlag, 2021.
15. Haas K. Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen. Hamburg: Disserta Verlag, 2016.
16. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika [Selected works: Semiotics: Poetics]. Comp., obshch. red. i vstup. st. G. K. Kosikova. Moscow: Progress, 1994.
17. Kvyat A. G. Izvestiya Volgogradskogo gos. ped. un-ta. 2009. No. 2(36). Pp. 20–23.
18. Ahlfeld B. Manipulations-Methoden: Erfolgreiche Gesprächsführung, Mittel der Rhetorik und schutzvorgezielter Beeinflussung. Norderstedt: Books on Demand Verlag, 2017.
19. Haas K. Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen. Hamburg: Disserta Verlag, 2016.
20. Kroeber-Riel W., Esch F.-R. Strategie und Technik der Werbung. 8., aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2015. 460 pp. ISBN 978-3-17-026258-4.
21. Active Woman. Nr. 8. 04. 2019. Pp. 2.
22. Landapotheke. Nr. 19. Juni, 2017.
23. Tomchin A. B. O chem dumayut nemtsy? 1228 faktov ot Fausta do Oktoberfesta [What are the Germans thinking? 1228 facts from Faust to Oktoberfest]. Ripol-Klassik, 2018.

Received 03.08.2021.