НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК В СВЕТЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ И ПЕРЕВОДОВЕДЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

DOI: 10.17223/978590744247/2

Л.Ф. Бирр-Цуркан

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия
e-mail: l.birr-tsurkan@spbu.ru

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АДРЕСАЦИИ И ЗАПРЕТА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ АПЕЛЛЯТИВАХ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

Аннотация. Статья посвящена немецкоязычным публичным надписям-апеллятивам во время пандемии коронавируса, нацеленным на побуждение адресата к определённому посткоммуникативному действию. Категория адресованности рассматривается в микрополе вокативности с доминантой – обращением, микрополе побудительности с доминантным императивом и микрополе интеррогативности с вопросно-ответными единствами в качестве доминанты. Запрет рассматривается как частная семантическая реализация побуждения. В качестве особенности публичных надписей-апеллятивов представляется использование изображений, выступающих в неразрывной связи с текстом.

Ключевые слова: апеллятив, адресация, обращение, запрет

L.F. Birr-Tsurkan

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
e-mail: l.birr-tsurkan@spbu.ru

WAYS OF EXPRESSING ADDRESSING AND PROHIBITION IN GERMAN APPELLATIVES DURING CORONAVIRUS PANDEMIC

Abstract. The article focuses on German-language public appeals during the coronavirus pandemic that aim to encourage the addressee to take a certain

post-communicative action. The category of addressing is considered in the following microfields: vocative one with a dominant appeal, one of motivation with a dominant imperative and that of interrogation with question-and-answer entities as dominant. Prohibition is viewed as a specific semantic implementation of motivation. The use of images inextricably linked to the text is discussed as a feature of public appellative inscriptions.
Keywords: appellative, addressing, appeal, prohibition

В основе выделения апеллятивных текстов лежит, как правило, коммуникативно-функциональный подход. Любой текст создаётся с определённой целью и предназначается для выполнения определённых функций. Дискуссии о природе текстовых функций привели к формированию огромного числа теорий в отечественной и зарубежной специальной литературе. Не ставя перед собой цель дать подробный анализ имеющихся теорий, ограничимся упоминанием имени К. Бринкера, наделившего различные типы текстов информационной, апеллятивной, облигаторной, контактной и декларативной функциями [1. S. 104]. Доминирующей для апеллятивных текстов выступает апеллятивная функция, заключающаяся в том, что «отправитель дает понять реципиенту, что он хочет побудить его занять определённую позицию по отношению к предмету (воздействие на мнение) и/или совершить определённое действие (воздействие на поведение)» [2. С. 132].

Под апеллятивами в настоящей статье понимаются вслед за Е.В. Комлевой тексты, имеющие в качестве основной, доминантной «функцию специфического воздействия, предполагающего побуждение определённого адресата к совершению как предречевого и речевого, так и посткоммуникативного действия с ментальной, эмоциональной и (или) физической реакцией» [2. С. 140].

К апеллятивным можно отнести многие виды малоформатных текстов – от листовок, плакатов пропагандистского содержания до заявления о приёме на работу. В результате пандемии коронавируса в Германии, как и во многих других странах, были введены определённые ограничения для предотвращения распространения заболевания. В связи с этим появилась потребность в соответствующих табличках и наружной рекламе в местах общественного пользования. Эти тексты пополнили палитру публичных надписей-апеллятивов и являют собой замечательный объект для изучения

взаимодействия разноуровневых языковых средств, служащих для выражения адресации и запрета.

Адресат – соучастник любого коммуникативного процесса. «Адресатные отношения устанавливаются говорящим субъектом, «вектор их направленности» – адресат, который принимает или отвергает эти отношения. <…> Адресатные отношения являются облигаторными отношениями для всех видов и форм коммуникации» [3. С. 10]. Но для апеллятивных текстов адресатный характер является основным прототипическим признаком, поскольку «значение адресованности имеют высказывания, объединённые общим прагматическим значением – значением направленности высказывания собеседнику с целью побуждения его к ответной реакции (вербализованной или невербализованной) [3. С. 9]. Если, следуя за И.Д. Чаплыгиной, исходить из возможности выделения реального (как правило, диалогический, активный, единичный/массовый, устный/письменный, эксплицитный, прямой, конкретный, фактический участник речевой коммуникации), потенциального (как правило, монологический, пассивный, потенциально-возможный, единичный/массовый, устный/письменный, эксплицитный/импплицитный, прямой/косвенный, конкретный/частно-обобщённый, формальный участник речевой коммуникации) и виртуального адресата (как правило, монологический, потенциально-невозможный, импплицитный, косвенный, формальный, риторический «участник» речевой коммуникации, который реально не станет получателем сообщения) [3. С. 16–17], то для публичных надписей-апеллятивов актуальным является, прежде всего, потенциальный адресат. Тем не менее, несмотря на потенциальный характер адресата, публичные надписи-апеллятивы имеют, как правило, ярко выраженную адресованность, так как за адресатом кроется главная цель воздействия апеллятивов.

Категория адресованности реализуется в тексте с помощью «системы формально-содержательных средств и приёмов привлечения внимания читателя, актуализации в текстовой структуре образа читателя как партнёра по коммуникации» [2. С. 106]. При отборе используемых средств адресант ориентируется на характер адресата с целью обеспечить наиболее эффективное воздействие на адресата с тем, чтобы вызвать соответствующее коммуникативное или – в случае пуб-

личных надписей-апеллятивов чаще – посткоммуникативное действие. При этом наряду с ситуацией абсолютной адресатности (когда присутствие реального адресата обнаруживается в высказывании специальными языковыми средствами), могут иметь место также ситуации совместной адресатности (как разновидность ситуации абсолютной адресатности, при которой субъектом сообщаемого факта является синкретическое объединение говорящего и слушающего), отстранённой адресатности (когда говорящий избегает специализированных средств адресованности: местоимений, обращений, личных глагольных форм, и использует вместо них существительные и субстантивированные сочетания и другие средства, содержащие адресатосему) и – намного реже – риторической адресатности (когда при наличии всех формальных признаков – 2-ое лицо местоимений и глаголов, обращение, вопросы – имеет место не столько апелляция к адресату, сколько своеобразный способ экспрессивного самовыражения говорящего) [3. С. 19–26].

Согласно точке зрения Е.В. Комлевой, функционально-семантическое поле апеллятивности имеет трёхчленную структуру, включающую в себя в качестве ядерного микрополе вокативности и, кроме него, поля побудительности и интеррогативности. Каждое микрополе имеет свою доминанту, ядро и периферию [4. С. 4].

Доминантой поля вокативности являются обращения благодаря их функциональному назначению: «Обращение – это функция служебной лингвистической единицы, заключающаяся в подчёркивании направленности текста в целом и отдельных его частей адресату, а также в установлении соответствий между представлениями адресанта и адресата о характере социально типизированных отношений между ними в процессе создания и восприятия текста» [5. С. 114–115]. Согласно лингвистическому словарю под редакцией В.Н. Ярцевой, «обращение является носителем двух, обычно совместно реализующихся функций: призывной (апеллятивной) и оценочно-характеризующей (экспрессивной)» [6. С. 341].

Обращение является индикатором характера отношений между адресантом и адресатом. Оно прямо указывает на ту роль реципиента, которая учитывается автором при создании апеллятивного текста: (1) *Sehr geehrte Kunden, wir bitten Sie um Verständnis dafür, dass wir*

während der Coronakrise max. 2 Personen zur Bedienung einlassen. (2) *Sehr geehrte Kundschaft, leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass unser Geschäft ab dem 15.02 geschlossen bleibt.* (3) *Liebe Kunden/Innen und Interessenten/Innen, im Rahmen der Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus hat die Bundesregierung angeordnet...* (4) *Liebe Kundin, deine Sicherheit und Gesundheit hat für uns oberste Priorität.* Во всех приведённых примерах тексты обращены к клиентам, однако в примере (1) мы имеем официальное вежливое обращение (‘многоуважаемые клиенты’), в примере (2) используется собирательное существительное (‘многоуважаемая клиентура’), в примере (3) эксплицитно подчёркнуто различие между представителями мужского и женского пола и употреблено прилагательное *Liebe* (‘дорогой/ая клиент/ка’) и, наконец, в примере (4) использовано обращение в единственном числе и форма на «ты», что, вероятно, с точки зрения адресанта, служит сокращению дистанции между коммуникантами. Той же цели служит форма обращения на «ты» в следующем примере: (5) *Liebe Nachbarn. Für eure Gesundheit! Kauft immer mit Einkaufswagen ein.* (‘Дорогие соседи! Ради вашего здоровья! Совершайте покупки всегда с тележкой’).

Максимальной степенью апеллятивности обладает обращение, находящееся в препозиции к высказыванию. Однако оно может быть интегрировано в любую часть текста, поскольку адресация, как правило, стабильна на его протяжении. Интерпозитивное или постпозитивное обращение чаще всего нацелено на удержание внимания адресата: (6) *Gesundheit liegt uns sehr am Herzen. Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde! Um das allgemeine Ansteckungsrisiko im Interesse aller zu verringern, bitten wir Sie…*

Обращения, как правило, начинают цепочку, пронизывающую весь текст, которую почти всегда продолжает местоимённый повтор. Местоимения *Sie, Du, Ihr*, указывающие на адресата, не называя его, образуют периферию микрополя вокативности. Адресант выбирает между формой вежливого обращения (пример (7)), формой обращения на «ты» в единственном числе (примеры (8) и (9)) и во множественном числе (пример (10)): (7) *Schützen Sie sich und Ihre Mitmenschen!* (8) *Richtig Hände waschen schützt dich und andere.* (9) *Der beste Schutz bist du!* (10) *Bleibt daheim, wenn ihr nicht fit seid und meldet euch, falls ihr unter Quarantäne steht…* Выбор автора между тремя возможными ва-

риантами становится очевиден зачастую из притяжательных местоимений: (11) *Für Ihre Gesundheit. In dieser Filiale sind max. 30 Personen zulässig.* (12) *Wir bleiben an deiner Seite, während du zuhause bleibst.* (13) *Maskenpflicht für eure und unsere Sicherheit. Aufgrund der aktuellen Lage dürft Ihr den Store nur mit Maske betreten. Vielen Dank für euer Verständnis*.

Доминантой микрополя побудительности является форма императива. Согласно Н.Д. Арутюновой, императивы наиболее сильно привязаны к адресату. Их «неизбежная адресованность» возникает из-за перлокутивного эффекта, который должен быть достигнут для успешной коммуникации. То есть ожидаемый от них результат «вполне осязаем» и направлен именно на адресата, предполагаемого исполнителя действия [7. С. 360]. Е.В. Комлева считает императив «универсальным средством для выполнения апеллятивной функции», благодаря его способности передавать как категорический приказ или запрет, так и предложение, указание, совет, просьбу [2. С. 65]. Императивные формы в апеллятивах означают, что адресат одновременно является предполагаемым исполнителем действия, к которому побуждает адресант. При этом выбор императивных форм иллюстрирует те же три возможные формы обращения, что и в местоимениях: (14) *Wichtige Information! Verweilen Sie auf Bänken nur kurz und mit Abstand zu anderen Personen. Bilden Sie keine Gruppe*. – вежливая форма обращения; (15) *Halte Abstand!* (16) *Gib Viren null Chance! Handle sicher, bleib gesund!* (17) *Bitte beachte folgende Regeln.* – форма обращения на «ты» в единственном числе; (18) *Bitte zahlt möglichst kontaktlos mit EC-Cash/Handy.* – форма обращения на «ты» во множественном числе.

Теоретически к микрополю побудительности относится также и инклюзивная форма императива (*wollen wir das machen, lass/lasst uns das machen*). Однако в имеющемся корпусе примеров публичных надписей-апеллятивов инклюзивные формы императива не встретились, при том что личные местоимения *wir/unser* используются очень широко. В одних случаях они служат средством авторизации, разграничивающим адресанта и адресата, а не объединяющим их в одну группу: (19) *Wir. Wir tun alles, damit Du im ICE/IC sicher reisen kannst. Wir tragen Masken, um Dich zu schützen. Wir reinigen unsere Züge mehrmals am Tag. Wir sorgen für kontaktlose Ticketkontrollen. Wir zeigen*

Dir vor der Buchung, wie voll der Zug wird. Du. Du tust das Wichtigste. Du achtest auf Dich. В других же случаях употребление местоимения *wir* выражает идею объединения с адресатом в борьбе против распространения коронавируса: (20) *Wir machen alle mit.* Инклюзивный характер подчёркивает здесь также неопределённое местоимение *alle*, употреблённое в значении «все вместе, включая адресата» и встречающееся в этом значении во многих апеллятивах: (21) *BITTE STOP! Warten Sie auf die Aufforderung zum Eintritt, damit wir ALLE genug Abstand voneinander halten.* (22) *Bitte nur mit Abstand und Gesichtsmaske! Bitte beachten Sie die mindestens 1,5-Meter-Abstandregel. Dies schützt uns alle.* (23) *Damit wir alle weiterhin gesund bleiben, bitten wir Sie, Abstand zu halten*. В примере (21) отражено графическое выделение местоимения *alle*, написанного прописными буквами, что усиливает адресацию со значением инклюзивности. Это значение может подчёркиваться в апеллятивах также и на лексическом уровне, например, словом *gemeinsam* ‘совместно’: (24) *Gemeinsam sicher. Bitte Maske tragen. Lassen Sie uns alle an einem Strang ziehen, denn nur so kommen wir gemeinsam sicher durch diese Zeit*.

Важная роль в микрополе побудительности апеллятивных текстов отводится императивному инфинитиву. Н.И. Формановская говорит об «авторитарном инфинитиве», которому свойственны «категоричность, безапелляционность побуждения к действию», «инъюнктивный характер», что достигается безличным характером инфинитивной конструкции и «присущей ей имплицитной связью с некоторой властью» [8. С. 128]. Косвенные директивы обладают наибольшей силой воздействия, поскольку имеют всеобщий и безапелляционный характер. Адресация выражена здесь имплицитно: (25) *Maximale Anzahl an Kunden beachten. Mindestens 1,5 m. Abstand halten. In Armbeuge niesen und husten. Möglichst kontaktlos zahlen. Verständnis für längere Wartezeiten. Nicht alles ist da – wir bestellen für Sie. Rezepte nicht mit dem Mund halten. Bei Symptomen anrufen statt eintreten*.

В анализируемых публичных надписях широко используются номинативные эллиптические конструкции, относящиеся к периферии микрополя побудительности: (26) *1 Person pro Einkauf auf 10 m.* (27) *Einlass nach Aufruf* (28) *Mindestens 1.5 Meter Schutzabstand* (29) *Gemeinsam sicher unterwegs.* (30) *Weniger Kunden. Mehr Sicherheit.*

(31) *Mit Maske und Abstand!* (32) *Maskenpflicht*. Номинативные конструкции, как правило, содержат условие, ограничивающее действие адресата и тем самым требующее исполнения этого условия.

Частной семантической реализацией побуждения является запрет. О.В. Сарайкина предлагает «определить запрещение как речевое действие, направленное на активацию, побуждение адресата к неосуществлению, прекращению или видоизменению действия, названного говорящим» [3. С. 189].

В имеющемся корпусе примеров выражению запрета служат, прежде всего, модальные глаголы *können* ‘мочь’ и *dürfen* ‘мочь, иметь разрешение’ с отрицанием *nicht*: (33) *Personen mit Erkältungssymptomen können im Shop nicht beraten werden*. (34) *In Innenräumen dürfen sich nicht mehr Personen aufhalten, als die Einhaltung der allgemeinen Abstands- und Hygieneregeln erlaubt*.

Большое число примеров содержит наречие *nur* с ограничительным значением ‘только’, т.е. допускается действие только при соблюдении определённых условий. Наречие *nur* встречается как в сочетании с императивным инфинитивом (примеры (35), (36)), так и в номинативных конструкциях (примеры (37), (38)) либо эллипсах (пример (39)): (35) *Betreten nur nach Vorlage eines tagesaktuellen negativen Corona-Tests, Impfpass für Geimpfte, Bescheinigung der Genesung*. (36) *Betreten nur mit Schutz-Maske* (37) *Einlass nur mit Mund-Nasen-Schutz!* (38) *Einstieg nur mit Maske!* (39) *Nur mit Maske*.

Запрет может быть выражен также через глагол *warten* ‘ждать’ (ждать снаружи, ждать, пока не пригласят, пока за посетителем не выйдут, пока не освободятся корзины для покупок – то есть входить нельзя): (40) *Bitte einzeln eintreten. Warten Sie mit etwas Distanz vor dem Eingang, bis die aktuelle Kundschaft das Geschäft verlassen hat*. (41) *Sollte kein Einkaufswagen zur Verfügung stehen, warten Sie bitte vor dem Markt*. (42) *Warten Sie bitte, bis wir Sie persönlich hereinbitten, und beachten Sie unsere Maßnahmen*.

Адресации в публичных надписях-апеллятивах служат также перформативные глаголы. Е.В. Комлева выделяет «директивные перформативы», обладающие функцией апеллятивности. Иллокутивный смысл подобных предложений «передается глаголами: bitten, empfehlen, fordern, ersuchen, ernennen в роли предикатов» [2. С. 109].

В нашем корпусе примеров это прежде всего глагол *bitten* ‘просить’ в сочетании с инфинитивом: (43) *Liebe Gäste, wir bitten Sie beim Eintreten den Mundschutz zu tragen und genügend Abstand zu halten. Danke*. (44) *Wir bitten alle Kunden nachdrücklich, sich ausnahmslos an das im Berliner Einzelhandel für Kunden geltende Masken-Pflicht-Gebot zu halten*. (45) *Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde! Um das allgemeine Ansteckungsrisiko im Interesse aller zu verringern, bitten wir Sie, diese Filiale nicht zu betreffen, falls Sie am Coronavirus erkrankt sin*d. (46) *Liebe Patienten, wir bitten unsere Praxis nicht zu betreten, wenn Sie grippeähnliche Symptome haben, kürzlich in einem Risikogebiet waren, ein COVID-19-Virus Verdachtsfall sind*. Перформативные высказывания выражают вежливую просьбу (примеры (43), (44)) или – при наличии отрицания перед инфинитивом – запрет (примеры (45), (46)).

Микрополе интеррогативности, которое также служит выражению адресации, представлено вопросительными конструкциями, собственно не имеющими целью получение от адресата ответа на поставленный вопрос, а служащие привлечению внимания и побуждению к определённому действию, то есть они располагаются на пересечении полей интеррогативности и побудительности. При оформлении требования с помощью вопросительных структур, «нажим на адресата» снижается. Побуждение вуалируется под осведомление, и, следовательно, «уменьшает категоричность побуждения, тем самым, увеличивая степень вежливости» [8. С. 153]. В имеющемся корпусе примеров микрополе интеррогативности реализуется в виде вопросно-ответных единств: (47) *Hygieneregeln? Müssen sein… Abstand halten, warten und anmelden. Maske an – beim Betreten, Verlassen und WC-Besuch. Hände desinfizieren. Spender stehen für Verfügung. Kontaktdaten hinterlassen. Niesen in die Armbeuge.* (48) *Wie kann man dazu beitragen, die Verbreitung des Coronavirus einzudämmen? Halten Sie ausreichend Abstand von Menschen, die Husten, Schnupfen oder Fieber haben – auch aufgrund der andauernden Grippe- und Erkältungswelle*.

Привлечению внимания в публичных надписях-апеллятивах служит языковая игра. Под языковой игрой вслед за И.С. Янченковой понимается «лингвокреативное, неожиданное, нестандартное употребление говорящим языкового знака, результатом которого является

остроумное высказывание, в том числе комическое, но необязательно смешное, предназначенное для воздействия на собеседника, имеющее прагматическую силу» [3. С. 237]. Примером языковой игры может служить следующий апеллятив: (49) *Die drei Masketiere: Jeder für alle, alle für jeden. Weil wir dich lieben. Maske auf. Mitmachen. Gemeinsam sicher unterwegs*. Лексема *Masketiere* является окказионализмом, апеллирующим к названию романа А. Дюма «Три мушкетёра», но имеющему в основе слово *Maske* ‘маска’, столь актуальному во время пандемии коронавируса (вместо *MUsketiere – MAsketiere*). Языковая игра подкреплена изображением трёх девушек, имеющих на лице медицинские маски. В следующем примере языковая игра основана на том, что обращение называет не собственно адресат – жителей Берлина, а объект – маски: (50) *Liebe Masken, zieht euch einen Berliner an*. ‘Дорогие маски, наденьте берлинцев’. Игра слов может достигаться благодаря повторению лексем: (51) *Wir bleiben an deiner Seite, während du zuhause bleibst.* ‘Мы останемся на твоей стороне, пока ты останешься дома’. В следующем примере авторы используют различные коннотации слова *Abstand* ‘социальная дистанция’ и ‘отдаление’: (52) *Abstand hat nichts mit Distanz zu tun. Wir sind weiter für Sie da*. Наконец, существует целый ряд публичных надписей-апеллятивов, посвящённых соблюдению дистанции, причём дистанция измеряется собаками ((53) *1,5 m Abstand = 3 Corgis. Haltet, wo es geht, Abstand*), пони ((54) *1,5 m Abstand = 1 Pony. Haltet, wo es geht, Abstand*), дёнерами ((55) *1,5 m Abstand = 2 Dönerspieße*) и т.д. Эти апеллятивы содержат соответствующее схематичное изображение.

Использование изображений и иконок является особенностью публичных надписей-апеллятивов. Изображение и текст образуют в апеллятивах неразрывное единство, которое вслед за Ф. Гроссе можно рассматривать как изобразительно-языковой текст (Sprache-Bild-Text), понимаемый как комбинация вербальных и невербальных знаковых образований, которые являются когерентными в результате взаимных, мультикодовых отношений и должны восприниматься как целое [9. S. 33]. В большинстве своём изображения в публичных надписях-апеллятивах, посвящённых пандемии коронавируса, представляют собой иконки, отображающие основные требования мер по предотвращению пандемии: ношение масок, соблюдение дистанции, дезин-

фекцию и т.д. Чаще всего иконки дублируются текстом, однако иногда они полностью заменяют текст. Кроме иконок могут использоваться и иные изображения. В ряде случаев они отражают языковую игру, как это было отмечено выше (отождествление дистанции с определёнными предметами, изображёнными на картинке). Наконец, это могут быть фотографии конкретных лиц, носящих маски, например, формула *AHA-L beachten = Abstand-Hygiene-Alltagsmaske-Lüften* на плакате подкрепляется фразой *Wir schützen GERA* и изображением жителя г. Гера с надетой маской и подписью, идентифицирующей данного человека: *Daniel, Bäckermeister*.

Итак, публичные надписи-апеллятивы отражают все три основные микрополя макрополя апеллятивности: микрополе вокативности, побудительности и интеррогативности. Во всех этих микрополях используются доминантные и периферийные языковые средства, служащие для выражения адресации и запрета. Кроме вербальных средств в публичных надписях-апеллятивах широко используются изображения, выступающие как единое целое с текстом апеллятивов.

Литература

1. Brinker K. Textlinguistik: Studienbiographie. Heidelberg : Universität, 1993. 178 S.
2. Комлева Е.В. Апеллятивность и текст (на материале современного немецкого языка). СПб. : Реноме, 2014. 354 с.
3. Языковые средства выражения значения адресованности в современной русской речи / под общ. ред. И.Д. Чаплыгиной. Петропавловск-Камчатский : Издательство Камчатского государственного университета, 2008. 304 с.
4. Комлева Е.В. Апеллятивность в языке и речи (на материале современного немецкого языка) // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина, 2008. № 5 (19). С. 152–164.
5. Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы. Саратов : Издательство Саратовского университета, 1987. 129 с.
6. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В.Н. Ярцевой. М. : Советская энциклопедия, 1998. 682 с.
7. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и языка. 1981. № 4, т. 40. С. 356–367.
8. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М. : Русский язык, 2002. 216 с.
9. Große F. Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2011. 301 S.