

UDC 811.112.2`42:659.1

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

DIE PRAGMATIK DES WERBEDISKURSES IN DER DEUTSCHSPRACHIGEN UMFELD

© Daria BERBENETS, 2023

Lecturer

Department of Romance-Germanic Philology

School of Foreign Languages

V. N. Karazin National University

Svobody Sq., Kharkiv, 61022

email: berbenetsd@gmail.com

ORCID 0009-0005-3240-6018

Abstract:

Der Artikel untersucht die schnelle Entwicklung der linguistischen Pragmatik im 20. und 21. Jahrhundert und hebt die Bildung von Teildisziplinen wie Diskursanalyse, historische Pragmatik, kognitive Pragmatik, Geschlechterpragmatik und andere hervor. Besondere Aufmerksamkeit wird der multimodalen linguistischen Pragmatik gewidmet, die ein hohes Potenzial für Integration aufweist. Die Studie analysiert Metakommunikation in Werbetexten als multimodale Formationen und konzentriert sich dabei auf den deutschsprachigen Werbediskurs. Der Begriff "Metapragmatik" wird verwendet, um die Disziplin zu beschreiben, die die Mittel zur Steuerung sprachlicher Interaktion untersucht, insbesondere metakommunikative Ausdrücke. Der Artikel widmet sich der Pragmatik des Werbediskurses im deutschsprachigen Umfeld. Die Forschung identifiziert die Eigenschaften metakommunikativer Ausdrücke und ihre Rolle in einem multimodalen Kontext. Die Analyse basiert auf 159 gedruckten Werbetexten von 1995 bis 2023 und verwendet dabei strategischen Diskurs, Multimodalität und Implikaturanalyse. Die Schlussfolgerungen der Studie deuten auf die Möglichkeit der Integration von Metapragmatik mit multimodaler Pragmatik im Werbediskurs hin. Metakommunikative Ausdrücke in der Werbung sind multimodal und nutzen verschiedene sensorische und kommunikative Modi, um Bedeutungen auszudrücken. Werbetexte zeigen verschiedene Arten von metakommunikativen Ausdrücken, die in verschiedenen Teilen des Textes

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

in der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>

eingeführt werden. Der Artikel leistet einen bedeutenden Beitrag zur Entwicklung der linguistischen Pragmatik, insbesondere bei der Integration von Teildisziplinen wie Metapragmatik, diskursiver und multimodaler Pragmatik. Die Forschung eröffnet neue Perspektiven für die Analyse von Metakommunikation in verschiedenen Arten von Diskursen und betont die Bedeutung umfassender Studien für das Verständnis komplexer semiotischer Systeme.

Schlüsselwörter: Analyse, Diskurs, Metakommunikation, Multimodalität, Pragmatik.

EINLEITUNG

Die schnelle Entwicklung der linguistischen Pragmatik im 20. Jahrhundert führte zur Bildung zahlreicher Teildisziplinen, darunter Diskursanalyse, historische Pragmatik, kognitive Pragmatik, Geschlechtspragmatik, Variantenpragmatik, kontrastive Pragmatik, multimodale Linguistikpragmatik, Metapragmatik, Pragmapoetik, Pragmastilistik, pragmatischer Syntax usw. Die Fortschritte im 21. Jahrhundert zeigen die Integration dieser Disziplinen, einschließlich kognitiver Pragmapoetik, historischer Pragmastilistik, geschlechtsspezifischer Metapragmatik usw. Die multimodale Linguistikpragmatik weist ein hohes integratives Potenzial auf, da Forscher beim Untersuchen pragmatischer Eigenschaften von Spracheinheiten in multimodalen Texten in die Welt der multimodalen Pragmatik eintreten.

Der Begriff "multimodal" bezieht sich auf die Kombination mehrerer sensorischer und kommunikativer Modalitäten wie Bild, Ton, Druck, Video, Musik usw., die Sinn im Text erzeugen (Boettcher, 1975: S. 4).

Meine Analyse konzentriert sich auf die Metakommunikation in Werbetexten, die als multimodale Formationen betrachtet werden. Metakommunikation beschreibt den Kommunikationsprozess selbst und nutzt sprachliche Mittel zur Organisation und Steuerung der sprachlichen Interaktion. Der Fokus liegt auf der Untersuchung von metakommunikativen Ausdrücken im deutschsprachigen Werbediskurs.

Der Begriff "Metapragmatik" bezieht sich auf die Disziplin, die sich mit den Mitteln zur Steuerung der sprachlichen Interaktion befasst, insbesondere metakommunikativen Äußerungen (MÄ).

Metakommunikation wird seit Beginn ihres Bestehens aktiv in der linguistischen Pragmatik erforscht (Caffi, 1994), (Dieckmann, 2005), (Jakobson, 1981), (Hinrichs, 1991), (Kryvoruchko, 2011), (Martyniuk, 2009), (Meyer-Hermann, 1976),

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons AttributionLicense 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

In der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>

(Moiseienko, 1996), (Schwitalla, 1979), (Völzig, 1979), (Weber, 1977), insbesondere aus der Perspektive der Sprechakttheorie (Boettcher, 1975), (Burger, 2005). Mit der Entwicklung des diskursiven Vektors in der Linguistikpragmatik (Bezuhla, 2020: S. 7) werden Forschungen zur Metakommunikation in verschiedenen Diskurstypen relevant.

Die Erforschung der Metakommunikation begann mit der Unterscheidung von R. Jakobson zwischen Metasprache und der metasprachlichen Funktion der Sprache (Matiukhina, 2004: S. 25). Die metasprachliche Funktion kommentiert den propositionalen Inhalt und hat einen dienenden Charakter. Daher erscheint der Begriff "multimodale Metapragmatik" gerechtfertigt.

Der Artikel widmet sich der multimodalen diskursiven Metapragmatik, die untersucht, wie Sprache über Sprache und Sprechen in multimodalen Diskurstypen funktioniert.

Das Ziel des Artikels ist es, die Eigenschaften metakommunikativer Äußerungen im deutschsprachigen Werbediskurs zu bestimmen. Dies umfasst die Identifizierung von MÄ-Typen.

Der Gegenstand der Untersuchung sind metakommunikative Äußerungen im deutschsprachigen Werbediskurs und deren strukturell-semantische, linguopragmatische und multimodale Eigenschaften.

Die Studie wurde anhand von 159 gedruckten Werbetexten durchgeführt, die in modernen gedruckten Periodika von 1995-2023 vertreten sind. Dabei kamen Methoden der diskurs-strategischen und multimodalen Analyse sowie Implikaturanalyse zum Einsatz.

METAKOMMUNIKATIVE ÄUßERUNGEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN WERBEDISKURS

Der Werbediskurs basiert auf dem multimodalen Werbetext, der aus verbalen und nicht-verbalen Zeichen besteht und dazu dient, das Bild des Empfängers über das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu schaffen (Forceville, Urios-Aparisi: 2009: S. 400). Der Kommunikationsprozess ist asymmetrisch, da der Werbetext vom Werbetreibenden erstellt wird, der als Initiator der Kommunikation fungiert (Kravchuk, 2003: S. 171). Die metakommunikativen Äußerungen (MÄ) im Werbediskurs haben das Ziel, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu gewinnen und zu halten (Busch, Droste, Wessels, 2022: S. 15), um ihn zum Kauf des Produkts oder zur Inanspruchnahme der Dienstleistung zu bewegen (Bezuhla, 2017: S. 7), (Bublitz, Hübler, 2007: S. 159).

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

In der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>

Die MÄ sind in den Werbetext integriert und können nach Autorschaft und Gegenstand des Kommentars klassifiziert werden. Die Autorschaft umfasst Kommentare des Protagonisten und des Werbetreibenden. Der Protagonist, eine bekannte Persönlichkeit oder eine Durchschnittsperson, äußert sich zu den Qualitäten des Produkts oder der Dienstleistung. Die Autorschaft des Protagonisten ist formal, da der Werbetreibende der eigentliche Verfasser ist. Die MÄ des Protagonisten zu seiner Person oder seinem sprachlichen Akt dienen der Identifikation des Empfängers (Bublitz, Hübler, 2007: S. 161). Die MÄ des Werbetreibenden kommentieren den Protagonisten, utilitaristische Informationen, Bilder und die Qualität des Produkts.

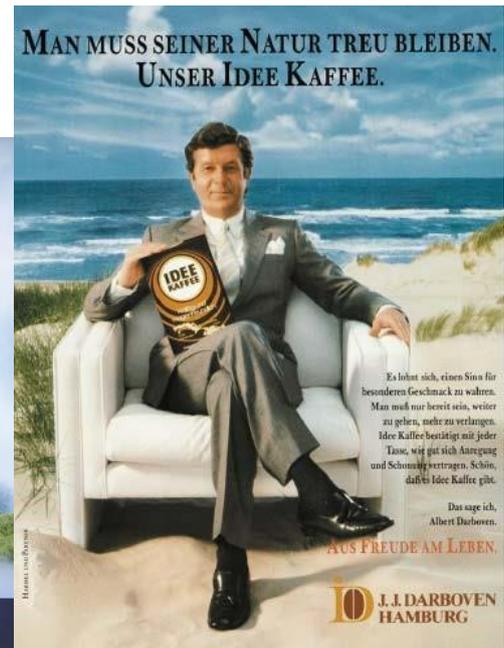
Nach dem Gegenstand des Kommentars werden die MÄ des Protagonisten in Kommentare zu ihrem sprachlichen Akt und zu ihrer eigenen Person unterteilt. Ein Beispiel für die MÄ des Protagonisten zu seinem sprachlichen Akt ist der Werbetext des Wassers *Sachsen Quelle*, der ein Bild des Produkts (Wasserflasche) rechts enthält – das Porträt eines durchschnittlichen Verbrauchers dieses Wassers und in der Mitte seine Worte: „Ganz ehrlich: Wenn schon selbstgemacht, dann aber von der Natur“ (Bild 1a). Der Protagonist kommentiert seinen nächsten sprachlichen Akt: *Ganz ehrlich* – sagt er mit einem Lächeln, indem er versucht, den perlokutiven Effekt seiner weiteren Äußerung zur Qualität des Wassers auf diese Weise zu verstärken. Diese MÄ wird im Slogan wiederholt, der unten in der Mitte platziert ist: Ehrlich schmeckt am besten.

Ein Beispiel für die MÄ des Protagonisten zu seiner eigenen Person ist der Werbetext von *Idee Kaffee* (Bild 1b): und die Überschrift – *Man muss seiner Natur treu bleiben. Unser Idee Kaffee*, und der Haupttext besteht aus den Worten des Protagonisten, der in diesem Fall eine bekannte Person ist – der Inhaber der Marke *Idee Kaffee* Albert Darboven, der eine Packung Kaffee in den Händen hält. Die Überschrift geht dem Haupttext voraus, der sich rechts vom Protagonisten befindet und mit der MÄ des Protagonisten zu seiner eigenen Person endet: Das sage ich, Albert Darboven.

1a



1b



Die MÄ des Werbetreibenden zeigen vier Typen nach dem Gegenstand des Kommentars: Kommentare zum Protagonisten, utilitaristische Informationen, Bilder und die Qualität des Produkts.

Der erste Typ – die MÄ des Werbetreibenden zum Protagonisten, und **der zweite Typ** – die MÄ des Werbetreibenden, die utilitaristische Information einführt, – illustrieren den Werbetext der Finanzgruppe MLP, in dessen Zentrum die Überschrift steht: die Worte des MLP-Beraters Holger Fess *Ja, wir wollen Ihr Geld* (Bild 2a). Links – die Figur von Fess selbst, unter der Überschrift – die Fortsetzung seiner Worte (Haupttext). Um zu erklären, wer im visuellen Kontext dargestellt ist und was er tut, verwendet der Werbetreibende zwei MÄ: oben über der Überschrift – *Offene Worte zum Vermögensmanagement*, und unter der Überschrift – *Holger Fess, MLP-Berater in Darmstadt*. Da diese MÄ die Überschrift erklären, können sie als Untertitel betrachtet werden. Unter dem Haupttext – Telefon und Website der beworbenen Firma (utilitaristische Information), davor – MÄ: *Lassen Sie uns darüber reden*.

Der dritte Typ – die MA des Werbetreibenden zum Bild. Zum Beispiel enthält der Werbetext des Magazins *Der SPIEGEL* kein Bild des Produkts selbst, aber unten rechts sehen wir das Logo dieses Magazins (Bild 2b). Im visuellen Kontext sehen wir zwei Polizisten, die einen Verbrecher herausführen. Unter der Überschrift *Keine Angst vor der Wahrheit* – die MÄ des Werbetreibenden zum Bild: *Rudolf Augstein, SPIEGEL-Gründer, 1962 wegen Landesverrats angeklagt und 103 Tage in*

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

In der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>

Untersuchungshaft. Auf diese Weise erinnert der Werbetreibende den Leser daran, wie das Magazin 1962 einen Artikel mit Kritik an dem damaligen Verteidigungsminister Strauß veröffentlichte, was zur Verhaftung des Gründers des Magazins führte, aber bald darauf wurde er freigesprochen. Dieses Ereignis ist ein Argument für die These der Überschrift, dass das Magazin keine Angst hat, die Wahrheit zu schreiben.

Der vierte Typ – die MÄ des Werbetreibenden zur Qualität des Produkts. Ein lebhaftes Beispiel ist der Werbetext des Fernsehdienstanbieters *Telekom Entertain TV* (Bild 2c). Die Darstellung des Dienstes – ein Fernsch Bildschirm mit einem Bild aus dem Film "Der Pate", in dem der Protagonist – Don Corleone, dargestellt von Marlon Brando, zu sehen ist. Über der Überschrift platziert – ein Ausdruck aus diesem Film, der präzedenzlos wurde: „Ich mache ihm ein Angebot, das er nicht ablehnen kann“. Darunter – die MÄ des Werbetreibenden zum Protagonisten: *Der Pate* (Untertitel). Der Haupttext setzt die Überschrift fort, gehört jedoch bereits dem Werbetreibenden und beginnt mit der MÄ, die die nächste Äußerung einführt, die das Produkt charakterisiert: *Unser Angebot für Sie: Entertain in HD zum Aktionspreis. Entertain. Das neue Fernsehen, das alles möglich macht.*

2a



2b



2c



36

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSSICHTEN FÜR WEITERE FORSCHUNG

Die Analyse der metakommunikativen Äußerungen (MÄ) im deutschsprachigen Werbediskurs zeigt die Möglichkeit der Integration von Metapragmatik mit multimodaler Pragmatik. Im Werbediskurs sind alle MÄ multimodal, da der Werbediskurs selbst multimodal ist und durch einen multimodalen Werbetext vermittelt wird. Multimodale MÄ sind Ausdrücke, die zur Darstellung von Bedeutungen bezüglich der Kommunikationsentwicklung mehrerer sensorischer und kommunikativer Modi verwendet werden.

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

In der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>

Im Werbetext wurden zwei Arten von MÄ hinsichtlich der Autorschaft identifiziert: Kommentare des Protagonisten (zu seinem Sprechakt und zu seiner Person) und Kommentare des Werbetreibenden (zu Protagonisten, utilitaristischen Informationen, Abbildungen und Produktqualität). MÄ können in fast allen strukturellen und kompositorischen Teilen des Werbetextes platziert werden: im visuellen Kontext, im Titel, Untertitel, Haupttext, Slogan, Einführung utilitaristischer Informationen und Integration in die Abbildung des Produkts oder das Logo.

Die theoretische Bedeutung der Forschung liegt im Beitrag zur Entwicklung der linguistischen Pragmatik, insbesondere in den Integrationsprozessen ihrer Subdisziplinen – Metapragmatik, diskursiver und multimodaler Pragmatik. Gerade umfassende, integrative Untersuchungen ermöglichen eine umfassende Analyse komplexer semiotischer Systeme und bestimmen die Linguistik der Zukunft.

Aussichtsreich sind Untersuchungen zu MÄ aus kognitiver, kontrastiver, historischer usw. Sichtweise sowie in verschiedenen Arten von Diskursen.

REFERENCES

1. Bezuhla L. R. (2020). Teoretyko-metodolohichni zasady linhvoprahmatychnykh doslidzhen dyskursu. Vid slova do dila: linhvoprahmatyka dyskursu. Vinnytsia : Nova Knyha, pp. 16–75. (in Ukrainian)
2. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhid. Adstract ... cand. filol. nauk [English- and German-language advertising discourse: polycode linguopragmatic approach. Cand. philol. sci. diss.]. Kharkiv. 20 p. (in Ukrainian)
3. Kravchuk N. P. (2003). Reklamnyi tekst yak frahment dyskursu ta odynytsia komunikatsii (aksiolohichni aspekt tekstu). Problemy semantyky slova, rechennia ta tekstu. Vyp. 9. Kyiv : Vyd. tsentr KNLU, pp. 168–171. (in Ukrainian)
4. Boettcher W. (1975). Metakommunikation. Didaktische überlegungen zum problem gestörter kommunikation im deutschunterricht. *Diskussion Deutsch* 24. 379–398.
5. Bublitz W., Hübler A. (2007). Introducing metapragmatics in use. *Metapragmatics in use*. Amsterdam : Benjamins, 1–26.
6. Burger H. (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York : de Gruyter, 486 S.

7. Busch F., Droste P., Wessels E. (2022). *Sprachreflexive Praktiken: empirische Perspektiven auf Metakommunikation*. Berlin, Heidelberg : Springer, 295 S.
8. Caffi C. (1994). "Metapragmatics". *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford : Pergamon Press, 2461–2466.
9. Dieckmann W. (2005). *Streiten über das Streiten: normative Grundlagen polemischer Metakommunikation*. Tübingen : Niemeyer, 318 S.
10. Forceville Ch. J., Urios-Aparisi E. (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 469 p.
11. Jakobson R. (1981). *Linguistics and Poetics. Roman Jakobson. Selected writings. 3: Poetry of Grammar and Grammar of Poetry*. Paris, New York : Mouton, 18–51.
12. Hinrichs U. (1991). *Linguistik des Hörens: Hörverstehen und Metakommunikation im Russischen*. Wiesbaden: Harrassowitz, 385 S.
13. Kryvoruchko S. I. (2011). *Linhvoprahmatychni vlastyvosti perlokutyvnykh optymizatoriv u suchasnomu nimetskomovnomu dyskursi : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*. Kharkiv, 21 p. (in Ukrainian)
14. Martyniuk, A. P. (2009). *Dyskursyvnyi instrumentarii analizu anhlomovnoi reklamy [Discursive instrumental analysis of English advertising]*. In: *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the XXI century: new preliminaries and perspectives*. Kyiv: Lohos. pp. 159–167. (in Ukrainian)
15. Matiukhina Yu. V. (2004). *Rozvytok systemy fatychnoi metakomunikatsii v anhliiskomu dyskursi XVI–XX st. : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*. Kharkiv, 20 p. (in Ukrainian)
16. Meyer-Hermann R. (1976). *Metakommunikation. Linguistik u Didaktik 25*. 83–86.
17. Moiseienko I. P. (1996). *Prahmalinhvistychna orhanizatsiia reklamnoho tekstu: makro- i mikroanaliz (na materialy anhlomovnoi pobutovoi reklamy) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*. Kyiv, 24 p. (in Ukrainian)
18. Schwitalla J. (1979). *Metakommunikation als Mittel der Dialogorganisation und der Beziehungsdefinition*. Tübingen, 111–143.
19. Völzig P.-L. (1979). *Begründen, Erklären, Argumentieren: Modelle und Materialien zu einer Theorie der Metakommunikation*. Heidelberg : Quelle und Meyer, 262 S.
20. Weber P. (1997). *Kommentierung und Ankündigung von Sprechhandlungen: Metakommunikative Strukturen im russischen dramatischen Text*. München : Sagner, 146 S.

ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дар'я БЕРБЕНЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Стаття розглядає швидкий розвиток лінгвістичної прагматики у ХХ та ХХІ століттях, висвітлюючи формування піддисциплін, таких як аналіз дискурсу, історична прагматика, когнітивна прагматика, гендерна прагматика та інші. Особлива увага приділяється мультимодальній лінгвістичній прагматиці, яка виявляє високий потенціал для інтеграції. Проаналізовано метакомунікацію в рекламних текстах як мультимодальних формаціях, зосереджуючись на німецькомовному рекламному дискурсі. Вони використовують термін "метапрагматика" для опису дисципліни, що вивчає засоби керування мовною взаємодією, зокрема метакомунікативні висловлювання. Стаття присвячена прагматиці рекламного дискурсу в німецькомовному середовищі. Дослідження визначає властивості метакомунікативних висловлювань та їх роль в мультимодальному контексті. Аналіз базується на 159 друкованих рекламних текстах з 1995 по 2023 рік, використовуючи стратегічний дискурс, мультимодальність та аналіз імплікатур. Висновки дослідження вказують на можливість інтеграції метапрагматики з мультимодальною прагматикою у рекламному дискурсі. Метакомунікативні висловлювання у рекламі є мультимодальними, використовуючи різні сенсорні та комунікативні модули для вираження значень. Рекламні тексти демонструють різні типи метакомунікативних висловлювань, впроваджених в різні частини тексту. Стаття вносить важливий внесок у розвиток лінгвістичної прагматики, особливо у процеси інтеграції піддисциплін, таких як метапрагматика, дискурсивна та мультимодальна прагматика. Дослідження відкриває нові перспективи для аналізу метакомунікації в різних типах дискурсу та підкреслює значення комплексного дослідження для розуміння складних семіотичних систем.

Ключові слова: аналіз, дискурс, метакомунікація, мультимодальність, прагматика.

PRAGMATICS OF ADVERTISING DISCOURSE IN THE GERMAN-SPEAKING ENVIRONMENT

Daria BERBENETS

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

In der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>

ABSTRACT

The article explores the rapid development of linguistic pragmatics in the 20th and 21st centuries, highlighting the formation of sub-disciplines such as discourse analysis, historical pragmatics, cognitive pragmatics, gender pragmatics, and others. Special attention is given to multimodal linguistic pragmatics, which demonstrates high potential for integration. The study analyzes metacommunication in advertising texts as multimodal formations, focusing on the German-language advertising discourse. The term "metapragmatics" is used to describe the discipline that studies means of managing linguistic interaction, particularly metacommunicative expressions. The article is dedicated to the pragmatics of advertising discourse in the German-speaking environment. The research identifies the properties of metacommunicative expressions and their role in a multimodal context. The analysis is based on 159 printed advertising texts from 1995 to 2023, employing strategic discourse, multimodality, and implicature analysis. The study's conclusions indicate the possibility of integrating metapragmatics with multimodal pragmatics in advertising discourse. Metacommunicative expressions in advertising are multimodal, utilizing various sensory and communicative modes to express meanings. Advertising texts demonstrate various types of metacommunicative expressions incorporated into different parts of the text. The article makes a significant contribution to the development of linguistic pragmatics, especially in the processes of integrating sub-disciplines such as metapragmatics, discursive, and multimodal pragmatics. The research opens new perspectives for analyzing metacommunication in different types of discourse and underscores the importance of comprehensive studies for understanding complex semiotic systems.

40

Key words: analysis, discourse, metacommunication, multimodality, pragmatics.

Article submitted on 11 September 2023

Accepted on 15 November 2023

© Berbenets, D., 2023

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

Berbenets, D. (2023). Die pragmatik des werbediskurses

In der deutschsprachigen umfeld. Accents and Paradoxes of Modern Philology, 1 (8). pp. 31-40.

DOI: 10.26565/2521-6481-2023-8-02

<https://periodicals.karazin.ua/accentsjournal>