

УДК [81'373.72:004.738.5]:328(430)

DOI 10.37972/chgpu.2025.126.1.005

Т. С. Ларина, О. В. Принципалова

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ФЕДЕРАЛЬНОГО КАНЦЛЕРА

*Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Аннотация. В данной статье рассматриваются и анализируются политические интернет-мемы, посвященные канцлеру ФРГ О. Шольцу и возглавляемой им Социал-демократической партии Германии (СДПГ), с целью выявления их влияния на формирование имиджа политика и представляемой им партии. В качестве материала исследования используются мемы, размещенные на сайте 9gag.com начиная с конца 2021 г. по настоящее время. Общий объем анализируемых единиц составляет 56 политических интернет-мемов. Выбранные для анализа временные рамки исследования связаны со сменой власти в Германии и избранием в качестве федерального канцлера О. Шольца, возглавляющего одну из двух крупнейших партий страны. Актуальность настоящей работы обусловлена возрастающим интересом к политической сетевой коммуникации и массовостью интернет-мемов в контексте политических кампаний. Для анализа корпуса отобранных креолизованных текстов, посвященных социал-демократу О. Шольцу, используется типология мемов, построенная по принципу дихотомий и позволяющая описать их и проследить их воздействие на реципиента. В результате установлено, что рассматриваемые в статье интернет-мемы не только оказывают негативное воздействие на имидж О. Шольца, но и положительно сказываются на его PR, так как становятся вирусными и привлекают внимание большого количества пользователей.

Ключевые слова: *политический дискурс, интернет-мемы, типология дихотомий, федеральный канцлер, политический имидж*

T. S. Larina, O. V. Printsipalova

INTERNET MEME AS A MEANS OF CREATING THE IMAGE OF THE FEDERAL CHANCELLOR

*Moscow State Institute of International Relations (University)
MFA of Russia, Moscow, Russia*

Abstract. This article examines and analyzes political Internet memes dedicated to German Chancellor O. Scholz and the party he leads with the aim of identifying their influence on the formation of the image of the politician and the party he represents. The research material includes Internet memes posted on the 9gag.com website from the end of 2021 to the present. The total volume of the units under study is 56 political Internet memes. The time frame chosen for the analysis is related to the change of power in Germany and the election of O. Scholz who leads the Social Democratic Party of Germany (SPD) as Federal Chancellor. The relevance of this study is due to the growing interest in political Internet communication and the mass character of Internet memes in the context of political campaigns. To analyze the corpus of memes dedicated to the Social Democrat O. Scholz, a typology of Internet memes is used, built on the principle of dichotomies and allowing not only to describe Internet memes, but also to trace their impact on the recipient. As a result, it was established that despite the fact that the Internet memes considered in this article have a negative impact on the image of O. Scholz, they have a positive effect on his PR, since they become viral and attract the attention of a large number of Internet users.

Keywords: *political discourse, Internet memes, typology of dichotomies, federal chancellor, political image*

Введение. В современном мире Интернет является неотъемлемой составляющей человеческой жизни. Его безграничные возможности позволяют проникать во все сферы жизнедеятельности человека, включая политику. В этой связи можно говорить о феномене «политического интернет-дискурса» [11], который имеет ряд толкований в лингвистической науке. Мы, вслед за Е. И. Шейгал, придерживаемся полевого подхода к определению этого явления и считаем, что данный дискурс включает как первичные (программные документы, речи политиков), так и вторичные жанры, в частности, бытовые разговоры, аналитические статьи [15]. Ко второй группе жанров политического дискурса отнесем также рассматриваемые в качестве объекта исследования интернет-мемы. Изучаемый нами дискурс имеет ряд функций, основной из которых является борьба за власть [14]. Повышению доверия к собственной персоне, а также приданию уверенности в процессе выбора способствует такая функция имиджа, как формирование положительного отношения к кому- / чему-л. [9].

Для продвижения определенных целей, в частности, политических, существует конкретный набор методов, именуемых инструментами политики. Особое место в сетевом пространстве занимает такая разновидность политического инструмента, как интернет-мем, представляющий собой единицу, имеющую культурную окрашенность и широкую тиражируемость в Интернете. Будучи представленным самыми разнообразными формами – от простой надписи до видеоролика – этот источник информации отличается своим содержанием, притягивающим внимание реципиентов. Изначально мемы появились в области биологии как особые формы, создаваемые для объяснения мотивов определенных видов человеческого поведения, распространяющихся в обществе [4]. Равно как ген в биологической науке способен передавать наследственность, мем, являясь культурной единицей, может транслировать некую идею, выраженную как вербально, так и невербально, посредством особой формы передачи информации – дикодового текста (ср. поликодированный текст ([13], [18])).

Теоретико-методологической базой исследования являются работы по изучению политических интернет-мемов (Е. М. Александрова [1], Е. Ф. Косиченко [6], С. А. Шомова [16], Ю. В. Щурина, М. Б. Харохорина [17] и др.), а также имиджеформирующих факторов в политическом дискурсе (О. С. Гершевич [2], Д. В. Ольшанский [7], Г. Г. Поцепцов [8], О. В. Принципалова [9], А. В. Прохоров [10], Н. Schneider [19], G. Ufert [20] и др.).

Цель статьи – проанализировать интернет-мемы, посвященные О. Шольцу и представляемой им партии СДПГ. Для достижения поставленной цели необходимо:

– отобрать с помощью метода сплошной выборки примеры за период с 2021 г. по настоящее время;

– описать эти мемы и проанализировать их воздействие на реципиента;

– выявить, какое воздействие они могут оказывать на имидж политика.

Актуальность исследуемой проблемы. Согласно В. А. Глухих и С. М. Елисееву, интернет-мемы получили широкое распространение в политике, а именно, в избирательных кампаниях [3]. Безусловно, в этот период времени политические деятели стараются использовать все доступные им способы для продвижения своей кандидатуры, включая возможности Интернета, способствующего политической вовлеченности молодого поколения. Так, мемы, в основе которых лежит мнение сетевых пользователей, могут оказывать влияние на имидж политиков, формировать общественную поддержку того или иного кандидата или же, наоборот, лишать его всякого содействия со стороны общества, они также пропагандируют государственных деятелей, повышают их рейтинг, выполняют функции аттракции, дискредитации, информирования [4].

Актуальность настоящего исследования обусловлена возрастающим интересом к политической сетевой коммуникации и массовостью интернет-мемов в контексте политических кампаний. Анализ подобного рода текстов, посвященных действующему канцлеру ФРГ

О. Шольцу и возглавляемому им правительству, может помочь проследить их воздействие на формирование имиджа политика.

Материал и методы исследования. В качестве источника материала исследования послужил портал 9gag, являющийся одним из самых крупных сообществ креолизованных текстов и сочетающий в себе как черты онлайн-платформы, позволяющей пользователям делиться авторскими и / или загруженными мемами, так и признаки социальной сети, в которой происходит одобрение / неодобрение и обсуждение этих источников информации.

Исследовательский корпус состоит из мемов, размещенных на сайте 9gag.com начиная с конца 2021 г., так как именно в этот период произошла смена власти в Германии и федеральным канцлером в декабре 2021 г. был избран О. Шольц, а новое правительство отныне стало именоваться «Светофором», или «Светофорной коалицией» ввиду цветовой комбинации флагов входящих в нее партий, а именно – СДПГ, «Союз 90 / Зеленые» и «Свободные демократы» (общий объем исследуемых единиц – 56 интернет-мемов). Безусловно, такие изменения в политической системе Германии и предпринимаемые новой коалицией шаги в области как внутренней, так и внешней политики, нашли отражение в общественном мнении, а позиции О. Шольца по многим вопросам вызвали его резкую критику и раскол в обществе. Все это послужило толчком к появлению волны мемов, высмеивающих действующего канцлера и новое правительство ФРГ.

Для анализа корпуса отобранных поликодовых текстов, посвященных социал-демократу О. Шольцу, использована типология интернет-мемов, построенная по принципу дихотомий и позволяющая не только описать эти источники информации, но и проследить их воздействие на реципиента. Особый интерес для нас представила дихотомия «истина–ложь» при определении источника анализируемых текстов, поскольку именно «ложные» мемы являются одним из инструментов, благодаря которому формируется имидж политика. Еще одним пунктом в типологии интернет-мемов выступила дихотомия «персонаж–событие» при описании отражаемого объекта реальности, в данном случае О. Шольца и / или представляемой им партии / правительства. Свою популярность отдельно взятые мемы приобретают в том числе за счет апелляции к традиционным ценностям общества, что отражается в следующей дихотомии – «традиция–инновация». Для анализа вербальной и невербальной составляющих, участвующих в формировании репутации политика, задействованы дихотомии «фон–фигура» и «изображение–текст». Прагматический замысел мемов помог раскрыть их рассмотрение по принципу «мысль–действие».



Рисунок 1 – Überschrift hab ich vergessen

Результаты исследования и их обсуждение. Рассмотрим интернет-мем “*Überschrift hab ich vergessen*” (рис. 1), размещенный на сайте 9gag.com автором xoggs 7 апреля 2023 г. и получивший большое количество лайков от пользователей.

Широко распространенные мемы, посвященные О. Шольцу, имеют свою уникальную историю происхождения и зачастую призваны апеллировать к чувствам и эмоциям людей, в том числе за счет использования в них особого фона-текста, который является знакомым и привычным многим.

Текст, отраженный на открытке мема, гласит: “*Reden ist Silber, Schweigen ist Scholz. Deutsches Sprichwort, Anf. 21. Jhd., Ursprung vom Kanzler vergessen*”. Очевидно, что данный мем не был создан с маркетинговой целью и не является продуктом рекламных кампаний, следовательно, он представляет собой истинный поликодовый текст в дихотомии «истина–ложь», нашедший поддержку среди большинства рядовых пользователей ввиду отраженной в нем информации. Так, в качестве вербальной составляющей выступает каламбур, в основе которого лежит смысловая коллизия разных слов, в частности, лексема *Gold* в традиционной поговорке “*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*” заменена фамилией действующего федерального канцлера. Такая трансформация выводит на передний план личность, которая более значима, чем фон: «фигура не столь быстро воспринимается сознанием, но, будучи воспринятой, она становится более выделенной по сравнению с фоном, который при этом теряет свою выделенность» [12, с. 31].

Игра слов в описываемом меме является окказиональной и создает комический эффект. Одним из ключевых признаков, обеспечивающих успешность восприятия данного мема среди интернет-пользователей, является его непредсказуемость [5]. Эффект комичности достигается за счет несоответствия значений используемых слов и их прагматического эффекта. Паремия «молчание – золото» подразумевает наличие у человека умения молчать тогда, когда это необходимо. Эта способность считается очень ценной, в связи с чем она ассоциируется с золотом, что отражено в оригинальном тексте поговорки. Фамилия *Scholz*, заменившая лексему *Gold* в данной паремии, вовсе не означает, что автор мема проводит параллель между О. Шольцем и драгоценным металлом, придавая политике особое значение. Во фразе “*Schweigen ist Scholz*” подчеркивается не навык канцлера молчать в нужный момент, а, наоборот, его неумение найти подходящие слова в определенных ситуациях, в частности, в вопросах внешней политики и внутривнутриполитических разногласиях в странах ЕС, возникающими в этой связи. Тем самым видоизмененная поговорка заключает в себе неспособность политика принимать решения в экстренных ситуациях и давать оценку происходящим событиям, что подтверждается также его нежеланием участвовать в публичных выступлениях. В рассматриваемом интернет-меме мы видим попытку трансляции свежей идеи через уже известную всем поговорку.

Таким образом, можно заключить, что автор ссылается на традиции прошлого, призывает пользователей обратиться к имеющимся у них культурным знаниям. Несмотря на то что этот мем может быть отнесен к дихотомии «традиция–инновация», он предполагает включенность реципиентов в происходящие в данный момент события с целью правильной интерпретации заложенной в нем информации.

Юмористический эффект рассматриваемого мема достигается также за счет подписи “*Ursprung vom Kanzler vergessen*”. В интернет-пространстве встречается целый ряд мемов, посвященных проблемам с памятью у канцлера ФРГ (см. рис. 2).

Рассматриваемый мем представляет собой презентацию изданных мемуаров О. Шольца, общий объем которых составляет 700 пустых страниц. Вербальная составляющая “*700 leere Seiten*” перекликается с изображением разворота книги с пустыми страницами, что усиливает передаваемый комический эффект, несмотря на то что изображение здесь может быть верно истолковано реципиентом и без его вербального сопровождения в виде текстового комментария. Однако данная форма отображения информации, согласно

дихотомии «изображение–текст», позволяет сделать этот мем уникальным, приобретающим благодаря корреляции его составляющих новые смыслы. Надпись “*Kamala Harris hat es auch getan*” является здесь авторским замечанием и отсылает нас к мемуарам Камалы Харрис, в которых первая женщина вице-президент рассказывает историю своей жизни, описанную на 352 страницах. Таким образом, рассматриваемый интернет-мем высмеивает одновременно несколько качеств О. Шольца – его забывчивость, а также стремление быть похожим на известных мировых лидеров. Из этого следует, что для того чтобы доказать несостоятельность какого-либо политика, дискредитируя его уже существующий в обществе имидж, в мемах часто делается акцент не столько на недостатках политической программы представляемой канцлером партии, сколько на его личностных характеристиках.



Рисунок 2 – Olaf Scholz. Erinnerungen

Проанализируем еще один интернет-мем из дихотомии «персонаж–событие», посвященный О. Шольцу и экономике Германии в диахронии (2022–2023 гг.) (рис. 3).



Рисунок 3 – German Economy 2022 / 2023

Данный мем является истинным, так как он создан частным интернет-пользователем, однако внимание реципиента здесь приковывает изображение канцлера с повязкой на глазу, ставшее вирусным в сетевом пространстве. О. Шольц, упавший и повредивший глаз во время пробежки 2 сентября 2023 г., опубликовал в одной из социальных сетей свое фото с пиратской повязкой на глазу. В дополнение к этому фото канцлер подписал, что ожидает создания новых мемов. Реакция пользователей на заставила себя ждать. Мем апеллирует к волнующей новости, однако для понимания его смысла отсутствует необходимость включенности в происходящие события. Вербальная и невербальная части поликодового текста находятся в отношениях взаимодополнения таким образом, что реципиенту необязательно быть в курсе последних новостей для его интерпретации. Итак, мы видим, что мем визуально поделен на две половины: 1) левая – изображение здорового и улыбающегося федерального канцлера транслирует нечто положительное, а надпись “*German Economy 2022*” в дополнение к невербальной составляющей позволяет заключить, что речь идет о состоянии экономики Германии в 2022 г.; 2) правая – изображение политика с повязкой на глазу и ссадинами и надпись “*German Economy 2023*” свидетельствуют об ухудшении экономики Германии за прошедший год. Таким образом, сам канцлер, визуализированный в меме, является олицетворением немецкой экономики 2022–2023-х гг., при этом надпись “*from bad to worse*” подчеркивает, что и в 2022 г. ее состояние не являлось стабильным, что, безусловно, высмеивает О. Шольца на предмет его внешности и оказывает негативное влияние на имидж федерального канцлера.

Интерес вызывает тот факт, что фото с повязкой на глазу выложено лично О. Шольцем. Смеем предположить, что в ожидании новых мемов со своим изображением политик ставил перед собой цель создания собственной рекламы. Стоит сказать, что эти мемы становятся вирусными, а значит, привлекают внимание большого количества пользователей к канцлеру и к представляемой им партии. Как и большинство политических мемов, распространенных в сетевом пространстве, рассматриваемые в настоящей статье примеры направлены на то, чтобы вызвать у пользователей определенные эмоции. Их прагматический замысел, согласно дихотомии «мысль–действие», заключается в том, чтобы натолкнуть реципиентов на конкретные мысли, нежели призвать их к действиям.

Выводы. Проведенный анализ интернет-мемов, посвященных О. Шольцу, позволил сделать выводы об их влиянии на имидж политика. Они способны как сформировать общественную поддержку канцлера, в частности, со стороны молодого поколения, так и полностью лишить его определенного содействия, нанеся вред его имиджу. Рассматриваемые в настоящей статье мемы, безусловно, оказывают негативное влияние на репутацию О. Шольца. Однако они положительно сказываются на его PR, так как становятся вирусными, повышают узнаваемость политика и привлекают внимание большего количества пользователей как к его собственной личности, так и к представляемой им партии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Е. М. Креолизованный мем как новая форма бытования языковых анекдотов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 8-2(74). – С. 65–69.
2. Гершевич О. С. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. – 2007. – № 3. – С. 25–29.
3. Глухих В. А., Елисеев С. М. Интернет-мемы как инструменты публичной политики // Дискурс. – 2017. – № 4. – С. 90–96.
4. Канашина С. В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. – 2017. – № 1(61). – С. 69–73.
5. Колесниченко С. А. Условия реализации стилистического приема игры слов в английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – Л., 1979. – 20 с.
6. Косиченко Е. Ф. Интернет-мем как жанр комического // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 2(857). – С. 16–23.
7. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с.
8. Поцетцов Г. Г. Имиджелогия. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 698 с.

9. *Принципалова О. В.* Когнитивно-прагматические механизмы конструирования имиджа политических партий в немецком политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – М., 2021. – 195 с.
10. *Прохоров А. В., Борькина Н. В.* Имидж университета в контексте политики академического капитализма // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика : сб. научн. тр. / отв. ред. А. В. Прохоров. – 2010. – Вып. 2. – С. 170–176.
11. *Тагильцева Ю. Р.* Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – Екатеринбург, 2006. – 251 с.
12. *Талми Л.* Феномены внимания // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2(7). – С. 23–44.
13. *Хлопова А. И.* Интернет-открытка как поликодовый текст // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 4(121). – С. 232–235.
14. *Чигашева М. А., Елизарьева М. А., Ларина Т. С., Крячкова А. П.* Культурно-маркированная лексика политического дискурса Германии. – М. : МГИМО, 2021. – 203 с.
15. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. – М. : Гнозис, 2004. – 324 с.
16. *Шомова С. А.* Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. – № 22. – С. 28–41.
17. *Щурина Ю. В., Харохорина М. Б.* Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. – 2020. – Т. 7, № 2. – С. 263–275.
18. *Яковлева В. В.* Типология комиксов в немецком образовательном дискурсе // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2023. – № 2(50). – С. 176–184.
19. *Schneider H.* Marken in der Politik: Erscheinungsformen, Relevanz, Identitätsorientierte Führung und Demokratietheoretische Reflexion. – Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 314 p.
20. *Ufert G.* Politikmarketing: Das Marketing der politischen Partei. – Berlin : LIT Verlag, 2006. – 332 p.

Статья поступила в редакцию 23.03.2025

REFERENCES

1. *Aleksandrova E. M.* Kreolizovannyj mem kak novaya forma bytovaniya yazykovykh anekdotov // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2017. – № 8-2(74). – S. 65–69.
2. *Gershevich O. S.* Osobennosti formirovaniya imidzha politicheskogo lidera v sovremennoj Rossii // Vlast'. – 2007. – № 3. – S. 25–29.
3. *Gluhih B. A., Eliseev C. M.* Internet-memy kak instrumenty publichnoj politiki // Diskurs. – 2017. – № 4. – S. 90–96.
4. *Kanashina S. V.* Internet-mem i politika // Politicheskaya lingvistika. – 2017. – № 1(61). – S. 69–73.
5. *Kolesnichenko S. A.* Usloviya realizacii stilisticheskogo priema igry slov v anglijskom yazyke : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. – L., 1979. – 20 s.
6. *Koshchenko E. F.* Internet-mem kak zhanr komicheskogo // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – 2022. – № 2(857). – S. 16–23.
7. *Ol'shanskij D. V.* Politicheskij PR. – SPb. : Piter, 2003. – 540 s.
8. *Pocpcov G. G.* Imidzhelogiya. – M. : Refl-buk : Vakler, 2000. – 698 s.
9. *Principalova O. V.* Kognitivno-pragmaticheskie mekhanizmy konstruirovaniya imidzha politicheskij partij v nemeckom politicheskom diskurse : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. – M., 2021. – 195 s.
10. *Prohorov A. V., Bor'kina N. V.* Imidzh universiteta v kontekste politiki akademicheskogo kapitalizma // Aktual'nye problemy reklamnoj deyatel'nosti: teoriya i praktika : sb. nauchn. tr. / отв. red. A. V. Prohorov. – 2010. – Вып. 2. – С. 170–176.
11. *Tagil'ceva Yu. R.* Sub"ektivnaya modal'nost' i tonal'nost' v politicheskom internet-diskurse : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. – Ekaterinburg, 2006. – 251 s.
12. *Tal'mi L.* Fenomeny vnimaniya // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. – 2006. – № 2(7). – S. 23–44.
13. *Hlopova A. I.* Internet-otkrytka kak polikodovyj tekst // Global'nyj nauchnyj potencial. – 2021. – № 4(121). – S. 232–235.
14. *Chigashева M. A., Elizар'eva M. A., Larina T. S., Kryachkova A. P.* Kul'turno-markirovannaya leksika politicheskogo diskursa Germanii. – M. : MGIMO, 2021. – 203 s.
15. *Shejgal E. I.* Semiotika politicheskogo diskursa. – M. : Gnozis, 2004. – 324 s.
16. *Shomova S. A.* Politicheskij internet-mem: sushchnost', specifika, raznovidnosti // Biznes. Obshchestvo. Vlast'. – 2015. – № 22. – S. 28–41.
17. *Shchurina Yu. V., Harohorina M. B.* Internet-mem kak zhanr i «n'yusmejker» v sovremennom mediaprostranstve // Medialingvistika. – 2020. – Т. 7, № 2. – S. 263–275.
18. *Yakovleva V. V.* Tipologiya komiksov v nemeckom obrazovatel'nom diskurse // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie. – 2023. – № 2(50). – S. 176–184.

19. Schneider H. Marken in der Politik: Erscheinungsformen, Relevanz, Identitätsorientierte Führung und Demokratietheoretische Reflexion. – Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 314 p.

20. Ufert G. Politikmarketing: Das Marketing der politischen Partei. – Berlin : LIT Verlag, 2006. – 332 p.

The article was contributed on March 23, 2025

Сведения об авторах

Ларина Татьяна Сергеевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, г. Москва, Россия, <https://orcid.org/0000-0001-5496-5850>, t.larina@my.mgimo.ru

Принципалова Ольга Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой немецкого языка Московского государственного института международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, г. Москва, Россия, <https://orcid.org/0000-0001-7222-3121>, prinko@mail.ru

Author Information

Larina, Tatyana Sergeevna – Candidate of Philology, Senior Lecturer at the Department of German Language, Moscow State Institute of International Relations (University) MFA of Russia, Moscow, Russia, <https://orcid.org/0000-0001-5496-5850>, t.larina@my.mgimo.ru

Printsipalova, Olga Vyacheslavovna – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of German Language, Moscow State Institute of International Relations (University) MFA of Russia, Moscow, Russia, <https://orcid.org/0000-0001-7222-3121>, prinko@mail.ru