УДК 811.111'42
ББК Ш143.21-51 *ГСНТИ 16.21.27* *Код ВАК 10.02.04*
DOI 10.26170/pl20-05-03

Е. В. Шустрова
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: — ☑

☑ ***E-mail:*** *shustrovaev2@bk.ru.*

Семантика банкротства как способ продвижения продукта в современном американском рекламном дискурсе

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена обсуждению нескольких проблем. Во-первых, терминологии, которая используется по отношению к сложным семиотическим системам. Во-вторых, приводится несколько причин, почему мультимодальные тексты так важны в сегодняшней коммуникации, в том числе в рекламе разного типа. В-третьих, анализируется характер отношений между визуальной и вербальной составляющими в современных американских рекламных кампаниях. При помощи лингвистических методов, в том числе методов анализа словарной и контекстуальной семантики, мы показываем возможные способы интерпретации материала. Методология сформирована на основании теории концептуальной метафоры, методов семиотического анализа мультимодального текста. Эти базовые методы и методики были дополнены в процессе наших многолетних исследований, что позволяет добиться более точной обработки материала. Результаты исследования вносят вклад в разработку теории мультимодальной метафоры. Отдельные результаты исследования будут интересны специалистам по культурологии и лингвокультурологии. При анализе материала было установлено, что для продвижения своих продуктов в новых экономических условиях «General Motors» использует следующие семантические компоненты банкротства, отсутствующие у этого слова в словарях: банкротство — это неизбежная и обязательная составляющая подъема, успеха, единения; банкротство — это новые и старые друзья, поддержка партнеров и семьи; банкротство — это честность; банкротство «General Motors» — это банкротство США и каждого гражданина; банкротство — это возможность все изменить и с любовью и верой начать все сначала, продолжая опираться на прошлое.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *метафорическое моделирование; метафорические модели; мультимодальные метафоры; реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; лексическая семантика; английский язык; банкротство; продвижение продуктов; терминоведение; лексикография; экономическая терминология; экономические понятия; лексикология английского языка.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Шустрова Елизавета Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры германской филологии, Российский государственный профессионально-педагогический университет; 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11, к. 200; e-mail: shustovaev2@bk.ru.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Шустрова, Е. В.* Семантика банкротства как способ продвижения продукта в современном американском рекламном дискурсе / Е. В. Шустрова // Политическая лингвистика. — 2020. — № 5 (83). — С. 29-39. — DOI 10.26170/pl20-05-03.

В этой статье речь пойдет о таком типе креолизованного, или мультимодального текста, как антикризисная видеореклама. Прежде чем перейти к анализу материала, остановимся на отдельных аспектах терминологии. Как хорошо известно, в российской лингвистике Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов одними из первых ввели термин «креолизованный» по отношению к текстам. Под таким типом текста понимаются текстовые формы, предполагающие комбинирование различных семиотических систем, включая вербальные и визуальные компоненты [Сорокин, Тарасов 1990]. В то же время за рубежом сейчас широко используются другие термины-синонимы: «мультимодальный», «поликодовый», «полимодальный» текст [Bearne 2014; Benson 2016; Bowcher 2012; Jager, Ucht 1974; Ferdig, Pytash 2014; Forceville, Urios-Aparisi 2009; Koller 2009; Kress, Van Leeuwen 2006; McNeill 2005; McQuarrie, Phillips 2008; Müller 2004; O'Halloran 2004; Ventola et al. 2004].

Параллельно в научный оборот были введены следующие термины: «кинематографическая метафора» (*cinematographic metaphor*) [Whittock 1990], «лингвовизуальный комплекс» [Большиянова 1986], «изовербальный комплекс» [Бернацкая 2000], «изоверб» [Михеев 1987], «семиотически осложненные тексты» [Протченко 2006], «визуальная метафора» (*visual metaphor*), «визуальный гибрид» (*visual hybrid*) [Carroll 1996], «видеовербальный текст» [Пойманова 1997], «графическая метафора» (*pictorial metaphor*) [Forceville 2009], «мультисемиотический текст» (*multisemiotic text*) [Trklja 2014].

Согласно Ч. Форсвеллу, «в отличие от мономодальных, мультимодальные метафоры — это метафоры, сфера-источник и сфера-мишень которых выражены целиком или полностью разными способами. Это уточнение „целиком или полностью" необходимо, потому что у невербальных метафор сферы-источники и сферы-мишени прояв-

© Шустрова Е. В., 2020

ляются одновременно больше чем одним способом» [Forceville 2009: 24]. Л. М. Большиянова [Большиянова 1986] выделяет линейные и нелинейные тексты. Последний тип представлен тремя разновидностями: монокодовым, поликодовым и креолизованным текстом. Таким образом, автор разграничивает понятия «поликодовый текст» и «креолизованный текст». Тем не менее во всех гипотезах отмечаются такие характеристики, как смешение семиотических систем и интертекстуальность.

Безусловно, за долгую историю человеческой культуры накопилось множество примеров разнообразных креолизованных текстов, включая иконы, иллюстрированные жития святых, хроники. Но стоит признать, что именно эпоха рекламы, потребления и кинематографа сделала креолизованный текст важным инструментом современной культуры. Сегодня не всегда коммерческая реклама может быть связана с успехом компании. Напротив, она может создаваться с иными целями, нежели простое продвижение продукта. В частности, авторы могут руководствоваться мотивом извинения, стремления публично сгладить неловкую ситуацию.

В этой статье мы покажем, как в американской рекламе используются маркеры собственной неудачи, поражения и банкротства с целью смягчения ситуации и нового продвижения продукта. Хорошо известно, что даже крупным компаниям в условиях высокой конкуренции потеря репутации может грозить полной ликвидацией бизнеса. Тем не менее никто не хочет просто так уходить с рынка и, как правило, предпринимаются шаги для восстановления деловых связей и лица компании. Второе предполагает использование разных рекламных тактик и стратегий в зависимости от видения руководства. Так, в антикризисной рекламе одной из американских страховых компаний использовались образы самых обычных людей, относящихся к разным возрастным и социальным группам. Эти типичные представители по сценарию попадали в крайне неудобные, неприятные и просто неприличные ситуации и были лишены возможности что-либо объяснить окружающим. Все ролики этой рекламной кампании заканчивались фразой «That’s not what you thought!» — «Это не то, что вы подумали!» и логотипом пострадавшей компании. Правда, компанию это не спасло. Антикризисная реклама при всей своей комической стороне только подчеркнула тяжесть положения. Безусловно, решающими стали финансовые причины, но и такая реклама сработала на поражение и уничтожила остатки репутации.

Чтобы проиллюстрировать обратное, мы выбрали антикризисную рекламу американского концерна «General Motors», который в последние годы, как и вся автомобильная промышленность США, несет большие потери. Тем не менее необходимо вспомнить, что такое «General Motors» для истории США. Фактически это название стоит в одном ряду с другим прецедентным понятием, «American Dream» — «американская мечта». Последняя, кстати, если судить по американской карикатуре и другой графической продукции, тоже нуждается в серьезной антикризисной поддержке. Вспомним, что в американскую фразеологию по-прежнему входит единица «What is good for General Motors is good for America» — «Что хорошо для „General Motors“, хорошо для Америки».

Именно к общеамериканской символике прибегли создатели антикризисной рекламы для «General Motors». Прежде антикризисной рекламы этой компании мы хотим рассмотреть пародию на рекламу «General Motors». Это представляет интерес, потому что в антирекламе отражены и общеамериканские тенденции политкорректности, и общеамериканская символика, и основные отличительные черты коммерческой рекламы «General Motors». Кроме того, это не просто пародия. Она основана на реальных фактах, связанных с внутренней корпоративной политикой «General Motors», сведения о которые попали в открытые источники. Эти данные тоже показывают, какой курс выбрал для себя концерн «General Motors» в отношении лексических средств и какие эпитеты по этому поводу накопились за долгое время у сотрудников компании.

В частности, сотрудникам отдела продаж абсолютно серьезно было настоятельно рекомендовано прекратить употреблять следующие слова: *annihilate* — «(полностью) истреблять; уничтожать», *apocalyptic — «апокалипсический», asphyxiating — «*удушливый, удушающий*», Band-Aid — «медицинский пластырь», cataclysmic — «вызывающий катаклизмы», catastrophic — «катастрофичный», Challenger — «Челленджер», chaotic — «хаотичный», Cobain — «суицидальный», rippling — «с эффектом „рыбья чешуя“ (усталостный дефект на поверхности металла)», critical — «критический, переломный», dangerous — «опасный», deathtrap — «смертельная ловушка», decapitating — «обезглавливающий», defect — «дефект», defective — «дефектный», detonate — «взрывать, взрываться, детонировать», disemboweling — «потрошащий», evil — «злобный, злодейский», eviscerated — «опустошенный (о кармане), выпотрошен-*

ный (о теле)», explode — «взрывать, взрываться», failed — «неудачный; неудавшийся; обанкротившийся», flawed — «с изъянами, дефектам; поврежденный», genocide — «геноцид, связанный с геноцидом», ghastly — «наводящий ужас, жуткий, страшный; ужасный; неприятный, отвратительный (о внешности, внешнем облике); мертвенно-бледный; призрачный; похожий на привидение; грубый, серьезный; непростительный», grenadelike — «напоминающий гранату», grisly — «вызывающий ужас, суеверный страх; неприятный, скверный», gruesome — «отвратительный, страшный, ужасный», Hindenburg — «Гинденбург, огромный жесткий дирижабль, сгоревший в 1937 г. в результате катастрофы во время трансатлантического рейса», hobbling — «инструмент для пыток; покалеченный; стреноженный (о животном)», horrific — «ужасающий, приводящий в ужас, наводящий ужас», impaling — «приводящий к мучительной смерти, сажающий на кол», inferno — «ад, адский», Kevorkianesque — «суицидальный, приводящий к эвтаназии», lacerating — «рвущий, раздирающий; терзающий, калечащий», life-threatening — «представляющий угрозу жизни», maiming — «калечащий, приводящий к увечьям, уродующий», malicious — «злобный, со злым умыслом», mangling — «прокатывающий катком для белья, расплющивающий; искажающий», maniacal — «маниакальный», mutilating — «причиняющий увечье, увечащий», never — «никогда», potentially-disfiguring — «потенциально опасный, могущий нанести ущерб или изуродовать», powder keg — «электробочка (про новый класс электромобилей)», problem — «проблема», rolling sarcophagus (tomb or coffin) — «саркофаг (надгробие, гроб) на колесиках», safety — «безопасность», safety related — «связанный с безопасностью», serious — «серьезный», spontaneous combustion — «внезапное возгорание», startling — «пугающий, поражающий», suffocating — «удушающий», suicidal — «суицидальный», terrifying — «ужасающий», Titanic — «Титаник», unstable — «ненадежный, непредсказуемый», widow-maker — «приводящий к вдовству», you're toast — в переносном значении: «Ты влип! Ты труп!»; в прямом: «тост, поджаренный хлеб».

Все приведенные выражения имеют семантику потенциальной смерти в самых ужасных вариантах, большой опасности, рисков и некачественной продукции. Часть из них была использована в пародийной антирекламе и поразительно удачно накладывалась на привычные образы рекламы «General Motors». Так, в начале ролика показаны сияющие новым лаком модели «General Motors». Яркий глянец, много света, естественного и отраженного, компьютеры и много специалистов, красный и черный лак новых автомобилей — все это традиционно ассоциировалось с успехом, продвижением, новыми проектами и продуктами в любой сфере. Сначала звучит очень привычное «GM makes cars that America can be proud of» — «GM создает машины, которыми Америка может гордиться», вводящее семантику единства страны, гордости за нее и свой продукт, превосходства и лидерства. На фоне таких знакомых сцен всплывают слова из запретного списка, несущие семантику страха и уродства: *defective — «дефектный»* и *catastrophically flawed — «с фатальными изъянами, дефектам; катастрофично поврежденный»*. Все сопровождается интонацией вопроса.

Затем показан поворот на проселочной дороге и новенький красный внедорожник. Как правило, в коммерческой рекламе «General Motors» это символизировало новый поворот к лучшему, часто за такими кадрами следовали сцены семейных пикников, дружеских встреч, крупных спортивных событий. Всплывающие слова *gruesome — «отвратительный, страшный, ужасный», potentially-disfiguring — «потенциально опасный, могущий нанести ущерб или изуродовать», rolling sarcophagi (tomb or coffin) — «саркофаг (надгробие, гроб) на колесиках»* ставят крест на продолжении успеха и заставляют задуматься об обочине. Интонация продолжает оставаться удивленно-вопросительной. Затем следует: «That's not our cars!» — «Это не наши машины!». Здесь отлично спародированы особенности американского рекламного текста, когда основная рематическая позиция всегда приходится на конец информационного блока. Считается, что частица *not* привлекает внимание к тому элементу, который следует за ней. Фактически так и происходит, только в начале стояло слишком много слов, уже закрепивших семантику ухода из жизни, безвременной ужасной кончины. Такие антонимические ряды тоже нередко используются для продвижения продукта, но здесь все доведено до крайней точки противопоставления.

Далее развивается мысль о непосредственно «рекламируемом» продукте. Делается это с использованием популярных в современном американском английском морфем *non-* и *anti-*. Только здесь они добавлены к словам запретного списка (*grenadelike — «напоминающий гранату», Hindenburg — «Гинденбург»*) и вместо обычной положительной прагматики снова несут смыслы

ужасных катастроф (*We make sleek, nongrenadelike, anti-Hindenburgs*). *Kevorkianesque — «суицидальный, приводящий к эвтаназии»*, поставленное в сильную рематическую позицию, акцентирует внимание на прецедентно известном поборнике эвтаназии Джейкобе Кеворкяне, чьими прозвищами стали «Доктор Смерть» и «Доктор Суицид». Считается, что в обычной, нормальной рекламе наличие сильной двойной оппозиции (*[Cars] That are* ***the very opposite*** *of Kevorkianesque*) усиливает эффект антонимии. В данном случае блестяще демонстрируется обратное — слишком тяжелые ассоциации вносит имя Кеворкяна. В данной ситуации с его мерситроном, предназначенным для людей, не способных покончить с собой иными способами, предательски ассоциируется машина на повороте.

Далее на экране чередуются сцены с изображением автомастерских, машин в полусобранном состоянии, высоких арок, света, воды, мирных пейзажей. В конце возникает образ моста, по которому едет «рекламируемый» продукт. Все эти образы традиционно присутствуют в рекламе «General Motors» и часто связаны с эпизодами, когда бизнесмен торопится на встречу и успевает, родные встречаются наперекор обстоятельствам, дети получают подарки, у социально обездоленных круто меняется судьба.

Поскольку именно вид моста заканчивает ролик, на нем фокусируется основное внимание. Это заставляет вспомнить о переносных значениях и фразеологии. Так, *gold / silver bridge* обозначает очевидный, удобный или легкий путь к отступлению, который часто ведет в засаду; *to cross a bridge when one comes to it* — «решать проблемы по мере их поступления»; *to burn bridges behind one* — «сжигать за собой мосты, сжигать корабли»; *to throw smb. over a bridge* — «надувать, обманывать, предавать, подводить». Кроме того, переход через мост и во фразеологии, и в литературе часто ассоциируется с уходом в мир иной. Голос диктора предлагает сказать родным, что вы их любите (что совпадает с коммерческой рекламой «General Motors») и отправиться на тест-драйв. Дальше появляются лексемы с положительной семантикой (*Driving a GM car is so smooth*), ирония нарастает (*It's like butter*) и достигает кульминации: «You're toast!».

Антиреклама завершается риторическим вопросом на фоне логотипов — столь характерной формой для рекламных концовок «General Motors»: «Why walk though the valley of the shadow of death when you can drive?» — «Зачем идти пешком в долину смерти, когда туда можно доехать?».

Теперь посмотрим, как «General Motors» пытаются выйти из сложной ситуации, в том числе и под обстрелом таких пародий. В антикризисной рекламе собраны все основные образы и стереотипы, которые за 100 лет накопились в арсенале этой компании. Во-первых, ориентационные концептуальные метафоры (верх — низ, внутреннее пространство — внешнее пространство). Во-вторых, чередование света, полутени, тени и полного мрака. В-третьих, фитоморфные, зооморфные и спортивные образы, использование национальной американской символики, метонимия рук. На вербальном уровне присутствуют следующие черты: префиксация с семантикой возрождения (*refuel*, *rebirth*), лексемы с положительной прагматикой (*strong*, *new*, *technology*, *winner*, *fast*, *smart*, *invention*, *future*, *to start*, *way*), императивные и восклицательные конструкции, эллипсис, синтаксический параллелизм с отрицанием и утверждением, модальность (*We will!*).

Ролик начинается со сцены восхода солнца над городом и демонстрации зелени парка. Съемка идет сверху, так, что видны верхушки деревьев и крыши домов. Небо довольно ясное. Потом наплывает туман, через который пробивается луч солнца. В этой первой, вступительной части идет смена солнечных лучей, тумана, тусклого света, одновременно периодически промелькивают блики света. Все завершается абсолютной темнотой, которая обозначает переход к следующей части. В ней снизу показаны конструкции мостов, небоскребы, солнце снова переходит от яркого света в полутень, тень и совсем пропадает. В третьей части показан закат. Солнечные лучи находятся ближе к центру кадра и пробиваются из-за современной городской застройки.

Семантика образов достаточна проста. Оппозиция «рассвет — закат» соотносится с успешным началом, годами процветания и временем невзгод. Присутствие нескольких таких перемен оставляют ощущение того, что это случалось уже не один раз и повторится снова. Снова будут восход, подъем и успех. Небоскребы, устремленные вверх, символизируют экономический подъем, рост благосостояния, кривые продаж, резко поднимающиеся вверх. Взгляд сверху позволяет занять позицию отрешенности, переоценки, заставляя вспомнить об образе Всевышнего, иных ценностях. Если обратиться к словарным данным и проанализировать семантику ключевых лексем, то у существительного *building* обращают на себя внимание следующие смыслы.

building

[mass noun] *the action or trade of constructing something the building of motorways* |

[as modifier] *building materials; the creation or development of something over a period of time.*

the process or business of constructing something the building of highways; the process of commissioning, financing, or overseeing the construction of something; the process of creating or developing something, typically a system or situation, over a period of time.

Исходный глагол *to build* дает следующие значения: 1) *construct (something) by putting parts or material together; commission, finance, and oversee the building of (something); (build something in/into) incorporate something and make it a permanent part of a structure, system, or situation engineers want to build in extra traction* 2) *make or become* ***stronger*** *or more intense; establish and develop (a business or situation) over a period of time; [no obj.] (build on) use as a basis for further development.*

If you build something, you make it by ***joining*** *things together.*

If people build an organization, a society, or a relationship, they gradually ***form*** *it.*

If you build an organization, system, or product on something, you ***base*** *it* ***on*** *it.*

If you build something into a policy, system, or product, you ***make it part of*** *it.*

To build someone's ***confidence or trust*** *means* ***to increase it gradually****.*

If you build on the success of something, you ***take advantage of this success*** *in order to make further* ***progress.***

Таким образом, у нас получится следующий набор: строительство, связанное в том числе с дорогами. Образ строящейся дороги очень характерен для антикризисных программ США в целом. С одной стороны, это позволяет ввести модель «путь — это жизнь», соответственно новая современная дорога — это новая, лучшая жизнь. С другой стороны, к идее строительства дорог нередко прибегают американские политики, вводя реминисценции об антикризисных правительственных программах времен Великой депрессии, когда именно строительство дорог позволило дать работу миллионам и соединило страну в прямом и переносном смысле. Кстати, в этой новой рекламе «General Motors» тоже достаточно элементов, характерных для американских рекламных кампаний периода глобального экономического спада, о чем еще будет сказано позже. Следующий семантический компонент — создание, разработка, в том числе новых продуктов, требующие времени. Далее — наблюдение и финансирование; создание более жизнеспособных проектов, придание сил, опора на прежнее для нового развития; решение проблем. То есть все то, что необходимо для устранения проблем и убеждения потенциального покупателя в способности компании справиться с трудностями.

Контекстуальные данные дают следующую прагматику: соединение, объединение, единство; создание новых связей, отношений; формирование основы для организации системы, внедрения продукта; создание атмосферы доверия, дальнейшее укрепление доверительных отношений. И наконец, появляется связь с ключевыми лексемами любой американской риторики: *success* — «удача, успех, благоприятный исход», «успех, достижение», «благосостояние» и *progress* — «прогресс, развитие; движение вперёд, продвижение», «достижения, успехи». При этом *build* и *building* дают семантику использования этих удач, успехов, благосостояния, движения вперед, опоры на них для нового продвижения и хорошо комбинируются со словами, несущими такие смыслы.

На вербальном уровне мы слышим следующее: *Let's be completely honest. No company wants to go through this. But we are not witnessing the end of the American car. We are witnessing the rebirth of the American car*. «Давайте будем честны до конца» — это первое предложение ролика, в котором интонационный и смысловой акцент сделан на прилагательном *honest* — «честный». Считается, что конструкция *let's* всегда усиливает позицию компонентов, которые следуют за ней. В данном случае рематическая позиция подкрепляется трижды: через *let's*, концевой позицией предложения и просодикой. Таким образом, реципиент предположительно воспримет следующую информацию: несмотря на очевидные трудности, компания, его давний друг, абсолютно честна с ним. Значит, когда компания говорит далее о своем намерении удержать успех, создать новое движение, стать быстрее и сильнее, она тоже честна и эти планы не могут не получить воплощения. Просто потому что компания это пообещала.

Во втором предложении «No company wants to go through this» — «Ни одна компания не хочет проходить через это» интонационные акценты сделаны на *no* и *wants*. С одной стороны, это логично, а с другой — уводит из сильных позиций *company* и *to go through this*. Таким образом, сама компания остается в тени, не она повинна в том, что происходит, все оказывается просто волей случая. Два следующих предложения дают пример синтаксического параллелизма, который позволяет противопоставить конец и возрождение, при этом в самой сильной позиции остается *the American car*. Интересно, что нет никакого упоминания ни о «General

Motors», ни об их модельном ряде. Все глобально — «американский автопром», что заставляет думать о судьбе страны в целом, а не отдельной компании.

Следующая часть ролика начинается с кадров молодых, нежных, но достаточно крепких ростков, которые постепенно увеличиваются на глазах, но до взрослого растения эти побеги не доходят. Их сменяет кадр с толпами горожан в тоннеле или метро, при этом отчетливо видны отдельные зеленые предметы одежды.

Лексема *green*, помимо прямого обозначения цвета и молодости, соотносится с сохраняющейся силой, потенциалом, жизнеспособностью: «still strong or vigorous» — и экологичностью: «not harmful to the environment». Параллельно звучит: «GM needs to start over. In order to get stronger» — «GM нужно начать снова. Чтобы стать сильнее». Так получается, что заново «начать» надо не из-за катастрофичности ситуации, а для приобретения новых ресурсов. При этом прилагательное *strong* поставлено в сравнительную степень, что, с одной стороны, укладывается в современные американские нормы политкорректности, когда американец не может быть старым, больным, безработным, бедным или умереть — он может быть только старше, испытывать временные трудности, совершенствовать карьерный рост, быть временно менее обеспеченным или изменить метаболическое состояние. С другой стороны, для чего и нужны такие эвфемизмы в других областях, это сигнализирует, что компания и так сильная, жизнеспособная, но станет еще сильнее. Ее надо только поддержать. А ее лояльные клиенты, конечно, не захотят постоянно пользоваться общественным транспортом, особенно с учетом того, что в США передвижение пешеходов далеко не всегда удобно и безопасно. Зато все приспособлено для автотранспорта.

В следующих эпизодах трижды вводится спортивная тема. Сразу после толпы в метро показан параспортсмен, у которого одна нога ампутирована, но он уверенно бежит. Затем кадры с рядами машин на солнце, на которые наплывает тень, сменяющаяся полной темнотой. Снова показаны толпы людей, движение городских потоков, специалисты, работающие на GM. Так нас заставляют вспомнить о многочисленных клиентах и тысячах сотрудников. За этим следует хоккейный матч. Хоккеист в американской форме со всей силы падает лицом прямо на лед и не может подняться. Далее показаны арки снизу вверх, с точки зрения смотрящего с земли. Их сопровождают линии других конструкций. Создается ощущение рук, устремленных к небу, как в мольбе. За очередным темным кадром идет эпизод с регби. Мяч летит мимо цели, символизируя тщетность стратегий и усилий. За этим сразу следует кадр с рваным американским флагом, развевающимся на фоне грозового неба и гнущегося дерева. Буря настолько сильная, что дерево и флаг постепенно превращаются в лохмотья.

Простые, частотные образы снова заставляют думать не о трудностях конкретной компании, а об общей беде. Выбраны национальные виды спорта, в которых американцы традиционно успешны, элементы национальной символики. К этой части ролика уже не остается сомнений, что GM — это Америка, ее жители, ее спорт, ее города, ее природа. И будущее GM — это будущее самих США. За кадром текста совсем немного, что заставляет больше внимания уделить графике. Звучат конструкции с идентичными структурами: «There was a time when 8 different brands made sense. Not any more. There was a time when our construction could compete worldwide. Not any more» — «Было время, когда 8 разных модельных рядов имели смысл. Больше нет. Было время, когда наше производство могло конкурировать по всему миру. Больше нет». Конструкция *there is* обычно используется в рекламе тогда, когда нужно выделить вторую часть составного подлежащего, т. е. то слово, которое идет непосредственно после *to be*. В наших контекстах это *a time*. В то же время эллипсис второго предложения и его позиция заставляют соотнести *a time* и *Not any more*. Получается, что снова модельный ряд и производство конкретной компании остаются в тени смысловых акцентов, а на первый план выходит воспоминание о былых временах и констатация того, что этого больше нет ни для кого. После такого пессимистичного настроя остается уповать только на чудо, как в сказке, которая тоже часто начинается с «There was a time». Но ведь у волшебных сказок обязательно должен быть счастливый конец. «Not any more» не годится. Обязательно должен появиться спаситель, герой, супермен. И эта тема возникает дальше. Конечно, спаситель здесь — это «General Motors».

В следующей части прямо на зрителя несется тяжелый молот в виде сжатого кулака. Потом он показан сбоку, чтобы стало понятно, что это кулак, и можно было представить, насколько он тяжел. Следом идет кадр с толпами людей, поднимающими вверх упавшую конструкцию. Мы видим много рук, поднятых вверх. Из темноты возникает яркий свет, который оказывается светом фары светлой машины. За этим следуют золоти-

стые ноги скакунов, сменяющиеся серебром космоса. Снова идет чередование золота и серебра, светлого и приглушенного, но без перехода в полный мрак. Показываются ветряные электростанции, ставшие синонимом альтернативы, энергосбережения, экологичности и экономии. Им на смену приходят лес и солнце, пробивающееся из-за высоких сосен, потом снова город и открытые руки толпы, поднятые вверх. Снова лунный пейзаж и скафандры астронавтов как символ прорыва и успеха, Мохаммед Али в боевой позе с кулаками впереди, яркая бабочка, взмахивающая крыльями, матч регби и красно-белая форма крепких, высоких спортсменов и рука, снова сжатая в кулак, но только для того, чтобы повернуть ключ зажигания. Смена образов мгновенна, иногда только медленный покадровый просмотр позволяет точно понять, что изображено. Чей-то взгляд выхватит астронавтов в невесомости, кто-то увидит знаменитого боксера, часто сравнивавшего себя с бабочкой, кто-то запомнит красный цвет крыльев удачи и яркое лето, кому-то снова вспомнится сила регбистов. В любом случае это передаст семантику успеха, преодоления вопреки всему, красоты и легкости. И наконец, показана череда продуктов компании. Самые разные машины трех основных цветов. Сначала красная машина в темноте, выезжающая на просторы светло-золотистого песка, потом светлая машина в океане, оставляющая ощущение свободы, ветра и солнца. Очень быстро мелькает золото дороги в горах и поворота. Заключительные кадры сначала показывают колесо, а потом — черную машину на развороте загородной дороги. При этом все выглядит так, как будто она пересекает двойную желтую линию или находится внутри нее. Как правило, это обозначение запрета на парковку или отсутствия перехода на другую полосу. Все завершается словом *reinvention* на синем фоне, за которым встает солнце, освещая названия модельных рядов «General Motors».

Если дополнить анализ семантики показанных образов, то нельзя не обратить внимания на использование ключевых элементов графической продукции времен Великой депрессии. Специалисты по рекламе Великой депрессии [см., например: Marchand 1997: 285—335] отмечают, что создатели рекламы в тот период изображали американцев не как людей, просто не имеющих денег для трат, а как нацию, крепко сжавшую свой кулак, полный долларов, нацию крайне бережливых и экономных людей, которым все же стоит потратить свои накопления ради своего же блага. Изображения кулака и рук не покидало графику тех тяжелых времен и в период второй волны депрессии символизировало решимость вопреки всему, умение взять себя в руки, обуздать свои желания и даже голод. Здесь кулак означает работу, прорыв, новые возможности, изменения к лучшему. Толпы, поднимающие конструкцию, очень похожи на кадры с тысячами безработных, пытающихся прорваться на вновь открывающиеся заводы. Заводы в то время запускались благодаря новой экономической политике, изменению общего курса. В данном случае явно присутствуют реминисценции хорошо известных кадров и событий. Путь, поворот, лучи солнца создают ощущение улучшений, перемен к лучшему. Последние кадры указывают на следование выбранной цели, выход за границы возможного, отсутствие права на остановку и отдых.

На текстовом уровне звучит следующее:

Reinvention is the only way we can fix this. And fix it we will!

The future of GM is going to be fewer, stronger brands, fewer, stronger models, greater efficiencies, better Fuel Company, and new technologies.

Winner, greener, faster, smarter.

This is not about getting out of business.

This is about getting down to business.

Because the only chapter we are focused on is chapter one.

Первая фраза «Изобретение заново — единственный путь, как можно поправить это. И мы поправим!» звучит не вполне ясно, если опираться на традиционные значения слов. Смысл здесь в акцентировании слов *invent*, *invention*, *fix* и *will*. Параллельно вводится сочетание *the only*, которое закончит рекламный ролик, создав кольцевую структуру. Если вернуться к *invent* и *invention*, то получится, что только у GM есть возможность что-то изобретать, так же как и уникальные изобретения в виде продуктов автопрома, которые надо изобрести заново. Когда машина нуждается в ремонте, на бытовом уровне часто используется глагол *fix*. Он же попадает в инвертированное, нехарактерное положение во втором предложении. В то же время *fix* в функции существительного может нести семантику затруднительного, неловкого положения, неудобной ситуации. Получается, что неловкую ситуацию экономической нестабильности можно отремонтировать, подобно машине. Сделать это может только профессионал в лице GM. Глагол *will*, попадая в конечную, акцентированную позицию, создает собственно рему (*the rheme proper*). Это слово произносится одновременно с появлением кулака-гири на

экране. Графический и вербальный уровень сливаются, усиливая семантику упорства, желания, обещания разрешить ситуацию.

В следующем предложении расчет сделан на воздействие ключевых прилагательных *strong*, *great*, *good*, *new*. Часть из них поставлена в сравнительную степень, о важности которой мы говорили выше. Нельзя не заметить очередное появление прилагательного *strong*, которое закрепляет смыслы, введенные выше. Последнее *stronger* совпадает с кадрами несущихся скакунов. Учитывая историю Америки и частотный образ ковбоя как супермена, конь — это неотъемлемая часть успеха, движения вперед, победы над обстоятельствами, самоуважения, силы, самой жизни. Одновременно вспоминается фразеологизм *don't change horses in midstream* — «коней на переправе не меняют», что в скрытой форме призывает сохранять лояльность марке. Эти смыслы лояльности разных социальных групп прослеживаются в целой череде реклам «General Motors» и усиливаются в годы кризиса. В этом же контексте встречается существительное *efficiency*. Оно образовано от прилагательного *efficient*, которое в последнее время не сходит с языка политиков и специалистов по PR-технологиям, фактически превратившись в слово-плацебо. Его употребляют, когда надо сказать что-то умное про новые технологии и политические практики. Смысл слова уже настолько размыт, что оно воспринимается просто как абстрактная похвала. Это то, что спокойно можно обещать, не вдаваясь в конкретику и не затрудняя себя выполнением обещаний. Что бы вы в дальнейшем ни сделали, оно будет efficient, если вы просто включили компьютер. Тем не менее одно из словарных значений, «achieving maximum productivity with minimum wasted effort or expense» — «нечто, позволяющее получить наибольшую отдачу при минимуме затрат», хорошо соотносится с кадрами ветроэнергоустановок, наводя на мысли о разумной, прогрессивной и экологичной экономике.

Winner, *greener*, *faster*, *smarter* — очень интересный пример использования омонимии в суффиксации. Первое слово — существительное «победитель, лидер». Оно не может изменяться по степеням сравнения, в отличие от стоящих после него прилагательных. Но в ряду с ними *-er* у существительного выполняет те же функции, что и грамматический суффикс прилагательных. Тем самым утверждается, что «General Motors» может быть еще бóльшим победителем, лидировать, побеждая самих себя. Далее следуют сравнительные степени *greener*, *faster*, которые уже вводились ранее, в том числе и на графическом уровне. Прилагательное *smart* сейчас входит в качестве компонента сложных слов в номинации, связанные с самыми разными технологиями. Свой конкретный смысл оно тоже расширило до максимально абстрактно-комплиментарного. В словарных дефинициях, помимо значения «умный, продвинутый», отмечаются «fashionable and upmarket», «quick; brisk», что отлично согласуется с желанием «General Motors» позиционировать свою продукцию как самую передовую, быструю, модную, являющуюся предметом зависти.

В заключительных частях акцентированы единицы *business*, *the only chapter*, *chapter one*. «Время не уходить из бизнеса. Время всерьез заняться бизнесом. Потому что единственная глава, которая нас интересует, это Глава первая». Стоит вспомнить, что *chapter* часто обозначает не только и не столько главу в книге, сколько важный период в истории, жизни организации и человека. Здесь отчетливо присутствуют отсылки к бурному росту, успеху «General Motors» в самом начале их развития, поглощение других компаний, развитие модельного ряда. В то же время американские маркетологи в качестве обязательного средства достижения успеха рекомендуют ассоциировать себя с номером 1 всеми возможными способами. Именно это видно в данном ролике, где за одну минуту и две секунды трижды звучит *the only*, подкрепляемое в конце числительным *one*. На графическом уровне это закрепляется через образ солнца, которое традиционно ассоциируется с единственным божеством, возрождением, жизнью.

Еще один типичный пример антикризисной рекламы «General Motors» целиком построен на общеамериканских ценностях и трагедиях. Он называется «Fall Down». Начинается ролик с целой череды падений: боксера на ринге, космического корабля «Челленджер», супергероя комиксов периода Великой депрессии матроса Попайя, гонщика моторалли. Эти кадры сменяются утешающими, поднимающими руками. Встают боксер и мотогонщик, в небо взмывает новый корабль, Попай съедает банку шпината, который всегда придавал ему сил, и поднимается со дна. Затем наступает темнота, на фоне которой появляется текст: «GM since 1908. We all fall down. Thank you for helping us get back up». — «GM с 1908. Мы все падаем. Спасибо, что помогли нам подняться снова».

Затем видны кадры взрыва, напоминающие взрыв «Челленджера», но камера поднимается выше и становится видно, что

взорван и падает логотип «General Motors». Дальше следует текст: «You're welcome. Now how will you repay us? You can start by bringing all the jobs you shipped overseas back to AMERICA. GM. Will You?» — «Пожалуйста. Как вы нам за это отплатите? Вы можете начать с возврата рабочих мест, которые вы вывели за рубеж, обратно в АМЕРИКУ. GM. Вы это сделаете?» Этот ролик дает интересный пример вопросно-ответной реакции (Call-Response), характерной, в частности, для проповеди и политических обращений, часто президентских. Здесь каждая из реплик может быть отнесена и к обращающемуся («General Motors»), и к внимающей аудитории. Учитывая, как много компания вкладывала в спорт, общенациональные программы, кинематограф, продвижение политических лидеров, становившихся президентами, показанные кадры обретают глубоко личный смысл, и фраза «Thank you for helping us get back up» звучит как произносимая в первую очередь от лица тех, в кого вкладывала компания. Но одновременно это и быстрое продвижение компании на рынке с самого начала появления и благодарность в адрес покупателей той поры. «Как вы нам за это отплатите?» — снова, с одной стороны, обращение к политикам и бизнесу от лица «General Motors», призывающих уменьшить безработицу, нестабильность и вернуть высокие зарплаты гражданам США. С другой стороны, это обещание самой «General Motors». Показательна и сама концовка, где АМЕРИКА и GM написаны одинаковым шрифтом, а также модальность и местоимение «You», нетипично для большинства контекстов написанное с заглавной буквы. Так уравниваются Америка, GM и Вы.

Подводя итог, можно сделать вывод, что для продвижения своих продуктов в новых экономических условиях «General Motors» использует следующие семантические компоненты банкротства, совершенно не присущие этому слову в словарях: банкротство — это неизбежная и обязательная составляющая подъема, успеха, единения. Банкротство — это новые и старые друзья, поддержка партнеров и семьи. Банкротство — это честность. Банкротство «General Motors» — это банкротство США и каждого гражданина. Банкротство — это возможность все изменить и с любовью и верой начать все сначала, но с опорой на прошлое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая. — Текст : непосредственный // Речевое общение: специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т ; под ред. А. П. Сковородникова. — Красноярск, 2000. — Вып. 3 (11). — С. 104—110.

2. Большиянова, Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура : дис. канд. филол. наук / Большиянова Л. С. — Ленинград, 1986. — Текст : непосредственный.

3. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт. — Текст : непосредственный // Лингвистика текста : материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. — Москва, 1974. — Ч. 1. — С. 103—110.

4. Михеев, А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев. — Текст : непосредственный // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. — Москва : Институт языкознания РАН, 1987. — С. 190—199.

5. Пойманова, О. В. Семиотическое пространство видеовербального текста : дис. … канд. филол. наук / Пойманова О. В. — Москва, 1997. — Текст : непосредственный.

6. Протченко, А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. … канд. филол. наук / Протченко А. В. — Самара, 2006. — Текст : непосредственный.

7. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. — Текст : непосредственный // Оптимизация речевого воздействия. — Москва, 1990. — С. 108—186.

8. ABBYY Lingvo : Electronic Dictionary Database.

9. Bearne, E. Beyond Words: Developing Children's Response to Multimodal Text / E. Bearne. — United Kingdom Literacy Association, 2010. — Text : unmediated.

10. Benson, Ph. The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context / Ph. Benson. — Routledge : Taylor & Francis Group, 2016. — Text : unmediated.

11. Bowcher, W. L. (ed.). Multimodal Texts from around the World: Cultural and Linguistic Insights / W. L. Bowcher. — UK : Palgrave Macmillan, 2012. — Text : unmediated.

12. Carroll, N. A note on film metaphor / N. Carroll // Theorizing the Moving Image. — Cambridge : Cambridge University Press, 1996. — P. 212—223.

13. Ferdig, R. E. (eds.). Exploring Multimodal Composition and Digital Writing / R. E. Ferdig, K. E. Pytash. — USA : IGI Global, 2014. — Text : unmediated.

14. Forceville, Ch. Multimodal Metaphor / Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi. — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2009. — Text : unmediated.

15. Hughes, G. Political correctness: a history of semantics and culture / G. Hughes. — Chichester, U.K. ; Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2010. — Text : unmediated.

16. Koller, V. Branding Images: Multimodal Metaphor in corporate branding messages / V. Koller. — Text : unmediated // Multimodal Metaphor / Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi (eds.). — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2009. — P. 45—72.

17. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. Van Leeuwen. — London ; New York : Longman, 2006. — Text : unmediated.

18. Marchand, R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity: 1920—1940 / R. Marchand. — California : University of California Press, 1997. — Text : unmediated.

19. McNeill, D. Gesture and Thought / D. McNeill. — Chicago : University of Chicago Press, 2005. — Text : unmediated.

20. McQuarrie, E. F. Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric / E. F. McQuarrie, B. J. Phillips (eds.). — Armonk ; New York : ME Sharpe, 2008. — Text : unmediated.

21. Müller, C. Metaphors, Dead and Alive, Sleeping and Walking: A Cognitive approach to Metaphors in Language Use : Habilitationsschrift / Müller C. — Freie Universität Berlin, Germany, 2004. — Text : unmediated.

22. O'Halloran, K. L. (ed.). Multimodal Discourse Analysis / K. L. O'Halloran (ed.). — London ; New York : Continuum, 2004.

23. Ozga, K. Demotivators as Deprecating and Phatic Multimodal Communicative Acts / K. Ozga. — Text : unmediated // Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework / A. Maiorani, Ch. Christie (eds.). — New York ; London : Routledge : Taylor & Francis Group, 2014. — P. 28—49.

24. Stacks, D. W. An integrated approach to communication theory and research / D. W. Stacks, M. B. Salwen. — New York : Routledge, 2009. — Text : unmediated.

25. Trklja, A. A Corpus Approach to Semantic Transformations in Multisemiotic Texts / A. Trklja. — Text : unmediated // Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework / A. Maiorani, Ch. Christie (eds.). — New York ; London : Routledge : Taylor & Francis Group, 2014. — P. 159—173.

26. Ventola, E. Perspectives on Multimodality / E. Ventola, Ch. Cassily, M. Kaltenbacher. — Amsterdam ; Philadelphia : Benjamins, 2004. — Text : unmediated.

27. Whittock, T. Metaphor and Film / T. Whittock. — Cambridge : Cambridge University Press, 1990. — Text : unmediated.

E. V. Shustrova
Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia
ORCID ID: — ☑

☑ ***E-mail:*** *shustrovaev2@bk.ru.*

Semantics of Bankruptcy as a Way of Product Promotion in Modern American Advertising Discourse

ABSTRACT. *The article discusses several problems. First, it deals with the terminology which is used with reference to complex semiotic systems. Second, it provides several reasons why multimodal texts are so important for modern communication, and specifically for different kinds of advertisement. Third, it analyzes the character of relations between visual and verbal components in modern American advertising campaigns. With the help of linguistic methods, including the methods of analysis of dictionary and contextual semantics, the author demonstrates the possible ways of material interpretation. The methodology has been formed on the basis of the theory of conceptual metaphor and the methods of semiotic analysis of multimodal text. These basic methods and procedures have been supplemented in the process of research of many years, undertaken by the author, which makes it possible to make analysis more precise. The results of the study make a contribution to the development of the theory of multimodal metaphor. Some research results may be of interest to specialists in the sphere culturology and linguoculturology. The analysis has revealed that to promote its products in a new economic situation, the corporation «General Motors» uses the following semantic components of bankruptcy absent in this word in dictionaries: bankruptcy is an inevitable and obligatory component of a rise, success and union; bankruptcy means new and old friends, support by the partners and the family; bankruptcy is honesty; bankruptcy of «General Motors» is bankruptcy of the USA and its each and every citizen; bankruptcy is a chance to change everything and to start all over again with love and hope for the bright future, and to feel no discontent about the past.*

KEYWORDS: *metaphorical modeling; metaphorical models; multimodal metaphors; advertisement; advertising discourse; advertising texts; lexical semantics; English; bankruptcy; product promotion; terminology; lexicography; economic terminology; economic concepts; English lexicology.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Shustrova Elizaveta Vladimirovna, Doctor of Philology, Professor of Department of Germanic Philology, Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

FOR CITATION: *Shustrova, E. V.* Semantics of Bankruptcy as a Way of Product Promotion in Modern American Advertising Discourse / E. V. Shustrova // Political Linguistics. — 2020. — No 5 (83). — P. 29-39. — DOI 10.26170/pl20-05-03.

REFERENCES

1. Bernatskaya, A. A. (2000). K probleme "kreolizatsiyi" texta: istoria i sovremennoye sostoyaniye [About the so-called text creolization: history and the present state] // Rechevoye Obshcheniye: Spetsializirovanniy Vestnik [Bulletin of Speech Communication]. No 3 (11). P. 104—110. — Krasnoyarsk : Krasnoyarsk State University. — (In Rus.)

2. Bolshiyanova, L. S. (1986). Verbal'noye soprovozhdeniye photoizobrazheniya v sovremennoy britanskoy presse: soderzhaniye i structura [Verbal Means of Photo Enhancement in Modern UK Mass-Media: Content and Structure] : Candidat Nauk Dissertation. — Leningrad. — (In Rus.)

3. Jager G. V., Ucht V. L. (1974). K postroeniyu tipologii textov [About Text Typology] // Liinguistika Texta: Mareialy nauchnoy konfrerentsii [Text Linguistics: Proceedings of Scientific Conference]. — No 1. — P. 103—110. — Moscow : Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages. — (In Rus.)

4. Mikheev, A. V. (1987). O nekotorykh tipakh vzaimodeystviya izobrazheniya i texta [About some types of interaction between caption and text] // Tipy Kommunikatsii i soderzhatel'nyi aspect yazyka. — Moscow : Institut Yazykoznaniya, Academy of Science Press. — P. 190—199. — (In Rus.)

5. Poymanova, O. V. (1997). Semanticheskoye Prostranstvo Videoverbal'nogo Texta [Semantic Plane of Videoverbal Text] : Candidat Nauk Dissertation. — Moscow. — (In Rus.)

6. Protchenko, A. V. (2006). Tipologicheskiye i Funktsional'no-stylisticheskiye Kharakteristiki Angloyazychnogo Putevoditelya [Typological and Functional-stylistic Characteristics of English Guide-books] : Candidat Nauk Dissertation. — Samara. — (In Rus.)

7. Sorokin, Y. A. (1990). Kreolizovanniye Texty i Ikh Kommunikativnaya Funktsiya [Creolized Texts and Their Communicative Function] / Y. A. Sorokin, E. F. Tarasov // Optimizatsiya Rechevogo Vozdeystviya [Speech Influence Optimization]. — Moscow. — P. 108—186. — (In Rus.)

8. ABBYY Lingvo : Electronic Dictionary Database.

9. Bearne, E. Beyond Words: Developing Children's Response to Multimodal Text / E. Bearne. — United Kingdom Literacy Association, 2010. — Text : unmediated.

10. Benson, Ph. The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context / Ph. Benson. — Routledge : Taylor & Francis Group, 2016. — Text : unmediated.

11. Bowcher, W. L. (ed.). Multimodal Texts from around the World: Cultural and Linguistic Insights / W. L. Bowcher. — UK : Palgrave Macmillan, 2012. — Text : unmediated.

12. Carroll, N. A note on film metaphor / N. Carroll // Theorizing the Moving Image. — Cambridge : Cambridge University Press, 1996. — P. 212—223.

13. Ferdig, R. E. (eds.). Exploring Multimodal Composition and Digital Writing / R. E. Ferdig, K. E. Pytash. — USA : IGI Global, 2014. — Text : unmediated.

14. Forceville, Ch. Multimodal Metaphor / Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi. — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2009. — Text : unmediated.

15. Hughes, G. Political correctness: a history of semantics and culture / G. Hughes. — Chichester, U.K. ; Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2010. — Text : unmediated.

16. Koller, V. Branding Images: Multimodal Metaphor in corporate branding messages / V. Koller. — Text : unmediated //

Multimodal Metaphor / Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi (eds.). — Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2009. — P. 45—72.

17. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. Van Leeuwen. — London ; New York : Longman, 2006. — Text : unmediated.

18. Marchand, R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity: 1920—1940 / R. Marchand. — California : University of California Press, 1997. — Text : unmediated.

19. McNeill, D. Gesture and Thought / D. McNeill. — Chicago : University of Chicago Press, 2005. — Text : unmediated.

20. McQuarrie, E. F. Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric / E. F. McQuarrie, B. J. Phillips (eds.). — Armonk ; New York : ME Sharpe, 2008. — Text : unmediated.

21. Müller, C. Metaphors, Dead and Alive, Sleeping and Walking: A Cognitive approach to Metaphors in Language Use : Habilitationsschrift / Müller C. — Freie Universität Berlin, Germany, 2004. — Text : unmediated.

22. O'Halloran, K. L. (ed.). Multimodal Discourse Analysis / K. L. O'Halloran (ed.). — London ; New York : Continuum, 2004.

23. Ozga, K. Demotivators as Deprecating and Phatic Multimodal Communicative Acts / K. Ozga. — Text : unmediated // Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework / A. Maiorani, Ch. Christie (eds.). — New York ; London : Routledge : Taylor & Francis Group, 2014. — P. 28—49.

24. Stacks, D. W. An integrated approach to communication theory and research / D. W. Stacks, M. B. Salwen. — New York : Routledge, 2009. — Text : unmediated.

25. Trklja, A. A Corpus Approach to Semantic Transformations in Multisemiotic Texts / A. Trklja. — Text : unmediated // Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework / A. Maiorani, Ch. Christie (eds.). — New York ; London : Routledge : Taylor & Francis Group, 2014. — P. 159—173.

26. Ventola, E. Perspectives on Multimodality / E. Ventola, Ch. Cassily, M. Kaltenbacher. — Amsterdam ; Philadelphia : Benjamins, 2004. — Text : unmediated.

27. Whittock, T. Metaphor and Film / T. Whittock. — Cambridge : Cambridge University Press, 1990. — Text : unmediated.