

УДК 81.1

DOI <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2021/1/8>

Тетяна ЦИЛЮРИК

доктор філософії (філологія)

Бібліографічний опис статті: Цилюрик, Т. (2021). Співвідношення візуальних і вербальних елементів у традиційній та постмодерній соціальній рекламі (на матеріалі англійської соціальної реклами на тематику COVID-19). *Folia Philologica*, 1, 70–77, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2021/1/8>

СПІВВІДНОШЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ І ВЕРБАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ТРАДИЦІЙНІЙ ТА ПОСТМОДЕРНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕМАТИКУ COVID-19)

Статтю присвячено аналізу взаємовідношень між текстом та зображенням як двома різними семіотичними модусами в рамках мультимодальних студій у традиційній та постмодерній англійській соціальній рекламі на тематику COVID-19. Тенденція в дизайні реклами до збільшення ролі зображення й вербальної компресії вплинула на міжмодальну когезію в тексті соціальної реклами.

Традиційна соціальна реклама – це реклама, що ґрунтується на експліцитних когезивних зв'язках та семантичній надлишковості. Міжмодальна когезія в традиційній соціальній рекламі будується на ієрархічних відношеннях уточнення, послідовних відношеннях ілюстрації.

Постмодерна соціальна реклама – це семіотично мінімалістичне вербально-візуальне поєднання, креолізований малоформатний текст із яскраво вираженими семантикою та символізмом; реклама, що пропонує багатозначне й мінімалістичне поєднання вербальних і візуальних знаків, які, на перший погляд, є інконгруентними, незв'язними; міжмодальна когезія встановлюється реципієнтом через певні інтерсеміотичні припущення. Міжмодальна когезія в постмодерній візуально-центричній соціальній рекламі будується в основному на зв'язках розширення чи просторово-часового / причинно-наслідкового доповнення, завдяки яким виникає інконгруентність та мультимодальна напруга, що інтригують реципієнта та ефективніше залучають його до декодування повідомлення реклами. На рівні просторового синтаксису в постмодерній рекламі простежуються послідовні відношення анкорингу або чергування. У риторико-логічних відношеннях у постмодерній рекламі переважають відношення з випадковими, алюзивними зв'язками.

Порівняно з традиційною рекламою, постмодерна реклама є менш директивною та експліцитною й використовує більш непрямий стиль комунікації. Особлива структура «постмодерної» візуально-центричної соціальної реклами визначається мультимодальністю, риторичною комплексністю, семантичною багатозначністю, інконгруентністю, прагматичною невизначеністю. Інтерпретація мультимодальних текстів постмодерної соціальної реклами залежить від денотативних та конотативних значень візуального та вербального компонентів, загальних та культурно-специфічних знань реципієнта, а також особливостей дискурсу соціальної реклами.

Теоретико-методологічні основи роботи поєднують праці з мультимодальності та вербально-візуальних зв'язків (Дж. Бейтмен, Г. Кресс та Т. Ван Леувен, Г. Штьокл, Г. Кейпл, Р. Мартінек та А. Селвей, Л. Макарук, В. Єфименко), а також з рекламного дискурсу (Г. Штьокл, С. Гісцінгер, С. Молнар, С. Булмер та М. Буханан-Олівер).

Ключові слова: соціальна реклама, мультимодальність, міжмодальна когезія, COVID-19.

Tetiana TSYLIURYK

PhD in Philology

To cite this article: Tsyliuryk, T. (2021). Spivvidnoshennia vizualnykh i verbalnykh elementiv u tradytsiinii ta postmodernii sotsialnii reklami (na materialii anhlovnoyi sotsialnoi reklamy na tematyku COVID-19) [Text-image relations in traditional and postmodern public service advertising (based on English PSA on COVID-19)]. *Folia Philologica*, 1, 70–77, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2021/1/8>

TEXT-IMAGE RELATIONS IN TRADITIONAL AND POSTMODERN PUBLIC SERVICE ADVERTISING (BASED ON ENGLISH PSA ON COVID-19)

The article is dedicated to the analysis of text-image relations as of two different semiotic modes within the framework of multimodal studies in the traditional and postmodern English public service advertising (PSA) on COVID-19. The tendency towards image-centricity and linguistic compression in the design of ads has influenced intermodal cohesion in PSA posters.

Traditional PSA is advertising based on explicit cohesive ties and semantic redundancy. Intermodal cohesion in traditional PSA builds on hierarchical relations of elaboration and linear relations of illustration.

Postmodern PSA is a semiotically minimalistic verbal-visual unity, multimodal small-format text with clearly expressed semantics and symbolism. Postmodern PSA offers ambiguous and minimalistic unity of verbal and visual signs that is, at first sight, incongruent, incoherent. The recipient establishes intermodal cohesion through intersemiotic inferences. Intermodal cohesion in postmodern visual-centric PSA is built mainly on the relations of extension or spatial-temporal / causal enhancement, as they lead to incongruity and multimodal tension, which intrigue the recipient and involve them more actively in the process of decoding of the advertising's message. On the spatial syntax level, linear relations of anchorage or alteration are characteristic for postmodern PSA. On the rhetorical-logical level, relations based on coincidental allusive ties predominate in postmodern PSA.

Postmodern advertising is less directive and explicit than traditional advertising, opting for a less direct communication style. The specific nature of postmodern image-centric PSA is predetermined by multimodal and rhetorical complexity, semantic ambiguity, incongruity, and pragmatic under-specification. Interpretation of multimodal PSA texts depends on denotative and connotative meanings of the visual and verbal components, recipient's general and culture-specific knowledge, and peculiarities of PSA discourse.

The theoretical and methodological framework of the study combines works on multimodality and text-image relations (J. Bateman, G. Kress & T. van Leeuwen, H. Stöckl, H. Caple, R. Martinec & A. Salway, L. Makaruk, V. Yefymenko), as well as on advertising discourse (H. Stöckl, S. Gieszinger, S. Molnar, S. Bulmer & M. Buchanan-Oliver).

Key words: public service advertising, multimodality, intermodal cohesion, COVID-19.

Розпочавшись у 2019 році, епідемія COVID-19 здобула масштабів пандемії та стала новим глобальним викликом для всіх держав. Усвідомлення серйозності ситуації та консолідація суспільства для боротьби з пандемією проходять не лише в межах політичного (Петренко, 2020; Semino, 2020) та публіцистичного дискурсів (Данкова, 2020; Первухина, 2020; Купина, 2020; Серебрякова, 2020; Гуляева, 2020), а й у дискурсі соціальної реклами.

Сучасна соціальна реклама активно експлуатує візуальні стилістичні засоби з метою більш ефективного впливу на локальну / глобальну аудиторію, представники якої можуть належати до різних лінгвокультур (Каменева, Рабкина, Араєва, Горбачева, 2018: 96). За умови необхідності забезпечити швидке та ефективно надання інформації адресату соціальної реклами в інформаційно-насиченому світі на перший план виходить компресія інформації та економія мовних засобів (Каратаєва, 2014; Цилорик, 2016). Основне комунікативне та емотивне навантаження рекламного повідомлення зміщується на візуальний компонент (Каменева, Рабкина, Араєва, Горбачева, 2018: 98; Каратаєва, 2014; Білюк, 2016: 14; Костромина, 2018). Унаслідок взаємодії вербальної й іконічної складових в креолізованих плакатах соціальної

реклами виникає синергетичний ефект: значення модусів та знакових систем інтегрується й утворює складний вербально-візуальний комплекс, мультимодальний феномен (Kress, 2001; Bateman, 2014; Stöckl, 2004; Stöckl, 2009; Єфименко, 2016; Yefymenko, 2017; Макарук, 2018; Stöckl, 2020). Тенденція в дизайні реклами до збільшення ролі зображення (англ. image-centricity) (Каменева, Рабкина, Араєва, Горбачева, 2018; Каратаєва, 2014; Kress, 2004; Stöckl, 2009; Stöckl, 2020; Stöckl, 2008; Stöckl, 2020) й мінімізації тексту, змістовної оптимізації (Каратаєва, 2014; Цилорик, 2016) вплинула на зв'язок між вербальним та візуальним елементами (міжмодальну когезію) в тексті соціальної реклами (Gieszinger, 2000).

Традиційна соціальна реклама – це реклама, що ґрунтується на експліцитних когезивних зв'язках та семантичній надлишковості (Stöckl, 2017: 78). Міжмодальна когезія в традиційній соціальній рекламі будується на ієрархічних відношеннях уточнення, послідовних відношеннях ілюстрації.

Наприклад, у німецькій рекламі “#beahero” (Мал. 1), що закликає реципієнтів вдягати маски в боротьбі з COVID-19, зображення підпорядковується тексту реклами через гіпонімічні відношення – лексема *heroes* є гіпероні-

мом до зображених героїв реклами: Бетмена та Диво-жінки. Такі вербально-візуальні відношення класифікуються як уточнення-екземпліфікація (Єфименко, 2016: 36; Yefymenko, 2017: 224; Martines, Salway, 2005: 356–357). Реклама застосовує прийом мультимодальної метафори, гіперболізації та візуальної алюзії, мультиплікації, прирівнюючи реципієнтів, які вдягають маску, до героїв, що рятують життя. Повтор слів *a hero, a mask* на візуальному та вербальному рівнях спрямований на фокусування уваги реципієнтів на важливості вдягання масок та сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення, що посилює персуазивний потенціал рекламної кампанії. Реклама застосовує Ти-стратегію (стратегію встановлення контакту з реципієнтом, стратегію адресованості та інтерактивності, діалогічної спрямованості реклами), що реалізується в імперативному реченні та в хештезі *#beahero*.



Рис. 1. *#beahero*

Ще одним прикладом традиційної соціальної реклами вважаємо британську рекламну кампанію від NHS Heroes (Мал. 2), у якій перебування вдома під час пандемії прирівнюється

до ГЕРОЇЗМУ. Міжмодальна когезія на рівні змісту та просторового синтаксису реклами характеризується послідовними відношеннями уточнення: зображення ілюструють текст реклами та конкретизують зовнішність головних героїв реклами. Персуазивний вплив реклами будується на метафоричному фреймі COVID-19 – це ВІЙНА:

“Today Carli called her friend Virgin X, practiced her drag makeup and defended the country against Covid-19, all at the same time. Take the #StayHomeHeroes challenge”;

“Today Gemma helped her mum redecorate and protected citizens across the UK, all at the same time”;

“Today Alex did a living room work out, broke his PB and helped save the lives of families across the UK, all at the same time”.

Гумористичний ефект у рекламі створюється на дискурсивному рівні – у результаті зміни тональності внаслідок змішування побутової теми та теми війни, супергероїв.

Реклама володіє значним сугестивним потенціалом, що реалізується завдяки феномену ідентифікації: отождення себе реципієнтами з героями сюжету реклами (Македонна, 2017: 141; Казакова, 2013: 184). Цільова аудиторія сприймає героїв реклами за «своїх» та має бажання їх наслідувати (рис. 2).

Постмодерна соціальна реклама – це семіотично мінімалістичне вербально-візуальне поєднання (англ. *no-copy advertising*) (Dzamic, 2001), креолізований малоформатний текст із яскраво вираженими семантикою та символізмом (Каратаєва, 2014; Циліорик, 2016; Stöckl, 2017). На позначення рекламних текстів з переважанням візуального компонента в літературі зустрічаються такі терміни: вербально-візуальні когнітивні загадки (за Г. Штьоклом) (Stöckl, 2017), мінімалістичні нагадування (згідно з С. Молнар) (Molnar, 2018), візуально-центричні мультимодальні тексти (від англ. *image-centric, image-nuclear*) (згідно з Г. Кейпл (Caple, 2008; Caple, 2013) та Г. Штьоклом (Stöckl, 2020; Stöckl, 2020)).

Г. Штьокл наголошує візуальне багатство, семантичну багатозначність, прагматичну невизначеність та риторично складну природу сучасних плакатів соціальної реклами, називаючи їх «загадковими» (*enigmatic, en-riddled advertisements*) (Stöckl, 2020; Stöckl, 2017).



Рис. 2. NHS Heroes

Дослідники комунікації та маркетингу із Нової Зеландії С. Булмер та М. Буханан-Олівер протиставляють такі «постмодерні» рекламні плакати більш традиційній, лінійній, шаблонній, прямій рекламі (Bulmer, 2006: 57) й стверджують, що новітня реклама є менш директивною та експліцитною, ніж традиційна реклама, і використовує більш непрямий стиль комунікації (Bulmer, 2006: 51). Г. Штёкл (Stöckl, 2008) та У. Мейер (Meyer, 2010) зазначають ще одну характеристику візуально-центричних мультимодальних текстів реклами – навмисне приховання суб'єктів та об'єктів, що пов'язані з тематикою реклами (стратегія вербального та візуального «маскування») (Tsyliuryk, 2020).

Постмодерна реклама – це реклама, яка пропонує багатозначне й мінімалістичне мультимодальне поєднання вербальних і візуальних знаків, які, на перший погляд, є інкогнентними, не зв'язними; міжмодальна когезія встановлюється реципієнтом через певні інтерсеміотичні припущення (Stöckl, 2017: 69; Engebretsen, 2012). Міжмодальна когезія в постмодерній візуально-центричній соціальній рекламі будується в основному на зв'язках розширення чи просторово-часового / причинно-наслідкового доповнення, адже лише завдяки ним виникає інкогнентність та мультимодальна напруга (Engebretsen, 2012: 146), що інтригують реципієнта. На рівні просторового синтаксису в постмодерній рекламі простежуються послідовні відношення анкорингу (коли зображення переує тексту) або чергування. У риторико-логічних відношеннях у постмодерній рекламі

присутні як ієрархічні відношення, так і відношення координації та відношення з випадковими, алюзивними зв'язками.

Для прикладу наведемо німецьку рекламну кампанію “Rolling Stone” (Мал. 3), що використовує алюзію на обкладинки відомих музикальних альбомів рок-груп та рок-співаків для ілюстрації правил поведінки в боротьбі з COVID-2019.

На плакаті “*Avoid handshakes and hugs*” зображення реклами розширює вербальний елемент через контраст (два чоловіки пожимають один одному руку, від чого застерігає текст реклами). Розширення тексту відбувається також через просторово-часове доповнення (чоловіки пожимають руки вдень на вулиці) та обставину способу дії (один із зображених чоловіків палає).

На плакаті “*Avoid crowds and large gatherings*” бачимо зображення, що посиляється на альбом гурту Beatles. Зображення контрастує тексту реклами, що застерігає уникати натовп людей, та деталізує елементи одягу та зовнішності кожного члена натовпу (відношення конкретизації).

Плакат “*Practice social distancing*”, що є алюзією на альбом “Abbey Road” гурту Beatles, розширює текст реклами через просторово-часове доповнення.

На плакаті “*And most importantly, be aware, but don't panic*” візуальний компонент суперечить тексту реклами. Плакат зображує обличчя людини в паніці (відношення конкретизації). Панічна та тривожна настроєвість зображення, зокрема, посилюється кольоровою гамою – червоним кольором.



Рис. 3. Rolling Stone – Coronavirus

Порівнявши міжмодальну когезію в традиційній та постмодерній англійській соціальній рекламі на тематику COVID-19, можна зробити висновок, що в сучасній рекламі все більше простежується тенденція до візуально-центричності,

вербальної компресії, багатозначності, імпліцитності, мультимодальної інконгруентності, що інтригують реципієнта та ефективніше залучають його до декодування повідомлення реклами, значно підвищуючи її персуазивний потенціал.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Петренко Д., Лихачёв Э., Чернышова М. Средства языковой выразительности в образе COVID-19 (на материале немецкого политического дискурса СМИ). *Научный диалог*. 2020. № 7. С. 194–209.
2. Semino E. "Not Soldiers but Fire-fighters" – Metaphors and Covid-19. *Health Communication*. 2020. Vol. 36, № 1. Pp. 50–58.
3. Данкова Н., Крехтунова Е. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет). *Научный диалог*. 2020. № 8. С. 69–83.
4. Первухина С., Рудь Е. Средства выразительности в газетном стиле (на примере публикаций о коронавиральной инфекции). *Гуманитарные исследования*. 2020. № 3. С. 98–104.
5. Купина Н. Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ. *Журналистика и массовые коммуникации*. 2020. № 3. Т. 26. С. 5–13.
6. Серебрякова С., Милостивая А. Лингвистическое портретирование пандемии Covid-19 в прессе России и Германии. *Гуманитарные и юридические исследования*. 2020. № 1. С. 202–209.
7. Гуляева Е., Клюкина Ю., Давыдова Е., Мордовина Т. Репрезентация концепта «пандемия» в современных англоязычных СМИ. *Мир науки, культуры, образования*. 2020. № 6 (85). С. 616–619.
8. Каменева В., Рабкина Н., Араева Л., Горбачева О. К вопросу о терминологическом аппарате визуальной стилистики текста: визуальные стилистические средства в социальной рекламе. *Политическая лингвистика*. 2018. № 3. С. 96–105.
9. Каратаева М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Київський ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2014. 244 с.

10. Цилюрик Т. В. Дискурс англійської віртуальної контрреклами як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Молодий вчений*. 2016. № 8. С. 313–318.
11. Білюк І. Л. Брендинг міст в англійському комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2016. 238 с.
12. Костромина Т. Фасцинация в креолизованных текстах англоязычной социальной рекламы. *Верхневолжский филологический вестник*. 2018. № 3. С. 145–154.
13. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold Publishers, 2001. 142 p.
14. Bateman J. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. London : Routledge, 2014. 276 p.
15. Stöckl H. In between modes: Language and image in printed media. *Perspectives on Multimodality* / eds. Ventola E., Charles C., Kaltenbacher M. Amsterdam : John Benjamins, 2004. Pp. 9–30.
16. Stöckl H. The language-image-text – Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*. 2009. № 34. Pp. 203–226.
17. Єфименко В. А. Співвідношення візуальних і вербальних елементів у казковому наративі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2016. № 1 (49). С. 34–38.
18. Yefymenko V. Text-image relationships in contemporary fairy tales. *Linguistics Beyond and Within*. 2017. Vol. 3, № 1. Pp. 216–228.
19. Макарук Л. Мультиmodalність та полікодовість у сучасних лінгвістичних студіях: школи, постаті, підходи. *Актуальні питання іноземної філології*. 2018. № 9. С. 133–142.
20. Stöckl H. Multimodality and mediality in an image-centric semiosphere – A rationale. *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives* / eds. Thurlow C., Dürscheid C., Diémoz F. Berlin : De Gruyter, 2020. Pp. 189–202.
21. Stöckl H. Was hat Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens. *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken, in öffentlicher und institutioneller Kommunikation* / eds. Pappert S., Schröter M., Fix U. Berlin : Erich Schmidt, 2008. S. 171–196.
22. Stöckl H., Caple H., Pflaeging J. Shifts toward Image-Centricity in Contemporary Multimodal Practices: Insights from Social Semiotic Approaches. London ; New York : Routledge, 2020. 306 p.
23. Gieszinger S. Two Hundred Years of Advertising in The Times. The Development of Text Type Markers. *English Media Texts Past and Present* / ed. Ungerer F. Amsterdam : Benjamins, 2000. Pp. 85–109.
24. Stöckl H. The multimodal enigmatic advertisement: "En-riddling" as a rhetorical strategy in commercial persuasion. *Ceci n'est pas une festschrift* / eds. Handler P., Kaindl K., Wochele H. Berlin : Logos, 2017. Pp. 69–81.
25. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. 2005. Vol. 4, № 3. Pp. 337–372.
26. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 229 с.
27. Казакова Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы. *Вестник Московского государственного университета печати*. 2013. № 8. С. 181–194.
28. Dzamic L. *No-Copy Advertising*. Hove : Rotovision, 2001. 160 p.
29. Molnar S. *Advolution. A Systemic Functional Perspective on the Diachronic Development of Advertising since the 17th century* : Unpublished doctoral dissertation. University of Salzburg, Salzburg, 2018.
30. Caple H. Intermodal relations in image-nuclear news stories. *Multimodal semiotics. Functional analysis in the context of education* / ed. Unsworth L. London : Continuum, 2008. Pp. 125–138.
31. Caple H. *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. Basingstoke & New York : Palgrave Macmillan, 2013. 237 pp.
32. Bulmer S., Buchanan-Oliver M. Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*. 2006. Vol. 12, № 1. Pp. 49–61.
33. Meyer U. *Poetik der Werbung*. Berlin : E. Schmidt, 2010. 344 S.
34. Tsyliuryk T. V. "Concealing" and "revealing" as multimodal strategies in the British and German public service advertising (PSA). *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. № 235. Pp. 49–53.
35. Engebretsen M. Balancing cohesion and tension in multimodal rhetoric. An interdisciplinary approach to the study of semiotic complexity. *Learning, Media and Technology*. 2012. Vol. 37, № 2. Pp. 145–162.

REFERENCES:

1. Petrenko, D. A., Likhachev, E. V., & Chernyshova, M. V. (2020). Linguistic Means in Image of COVID-19 (German Political Discourse in Media). *Nauchnyi Dialog*, 7, 194–209. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-7-194-209>. (In Russian).

2. Semino, E. (2020). "Not Soldiers but Fire-fighters" – Metaphors and Covid-19. *Health Communication*, 36(1), 50–58. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1844989>.
3. Dankova, N. S., & Krekhtunova, E. V. (2020). Media Representation of the Pandemic: a Metaphorical Image of War (based on American Newspapers). *Nauchnyi Dialog*, 1(8), 69–83. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-8-69-83>. (In Russian).
4. Pervukhina, S. V., & Rood', E. E. (2020). Means of Expression in the Newspaper Style (on the Example of Coronavirus Articles). *Humanitarian Researches*, 75(3), 98–104. <https://doi.org/10.21672/1818-4936-2020-75-3-098-104>. (In Russian).
5. Kupina, N. A. (2020). Coronavirus Pandemic: Metaphoric Diagnostics of Anxious Reality in the Media Texts. *Izvestia of Ural Federal University. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 26(3), 5–13. <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.3.044>. (In Russian).
6. Serebriakova, S. V., & Milostivaya, A. I. (2020). Linguistic Portraiting of the Covid-19 Pandemics in Russian and German Press. *Humanitarian Sciences and Legal Studies*, 1, 202–209. (In Russian).
7. Gulyaeva E. A., Klyukina Yu. V., Davydova E. I., & Mordovina T. V. (2020). Representation of the Concept "Pandemic" in Modern English-Language Media. *The World of Science, Culture, Education*, (6 (85)), 616-619. (In Russian).
8. Kameneva, V. A., Rabkina, N. V., Araeva, L. A., Gorbacheva, O. N. (2018). Nomenclature of Visual Stylistics: Visual Stylistic Means in Social Advertising. *Political Linguistics*, 3, 96-105. (In Russian).
9. Karataeva, M. V. (2014). *Semiotics of Virtual Communication (based on the modern English language)*. Thesis for a Candidate degree in Philology. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv. (In Ukrainian).
10. Tsyliuryk, T. V. (2016). Discourse of English Virtual Counteradvertising as the Object of Linguistic Research. *Young Scientist*, 8(35), 313-318. (In Ukrainian).
11. Biliuk, I. L. (2016). *City Branding in English Communication: Verbal and Visual Components*. Thesis for a Candidate degree in Philology. V. N. Karazin National University of Kharkiv, Kharkiv. (In Ukrainian).
12. Kostromina, T. A. (2018). Fascination in Creolised Texts in English-Language Social Advertising. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 3, 145-154. (In Russian).
13. Kress, G., and van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*.
14. Bateman, J.A. (2014). *Text and image. A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*.
15. Stöckl, H. (2004). In between Modes. *Perspectives on Multimodality*, 9–30. <https://doi.org/10.1075/ddcs.6.03sto>.
16. Stöckl, H. (2009). The Language-Image-Text – Theoretical and Analytical Inroads into Semiotic Complexity. *AAA: Arbeiten Aus Anglistik Und Amerikanistik*, 34(2), 203–226. <http://www.jstor.org/stable/26430902>.
17. Yefymenko, V. A. (2016). Correlation between Visual and Verbal Elements in Fairy-Tale Narrative. *Taras Shevchenko National University of Kyiv Bulletin, Philology*, 1(49), 34–38. (In Ukrainian).
18. Yefymenko, V. (2017). Text-image Relationships in Contemporary Fairy Tales. *Linguistics Beyond and Within*, 3, 216–228.
19. Makaruk, L. (2018). Multimodality and Polycodeness in Modern Linguistic Studies: Schools, Figures and Approaches. *Current Issues of Foreign Philology*, 9, 133–142. (In Ukrainian).
20. Stöckl, H. (2020). Multimodality and Mediality in an Image-Centric Aemiosphere – A Rationale. In C. Thurlow, C. Dürscheid, & F. Diémoz (Eds.), *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*, 189–202.
21. Stöckl, H. (2008). Was hat Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens. In: Pappert, S., Schröter, M., Fix, U. (eds.). *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken, in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*, 171–196.
22. Stöckl, H., Caple, H., & Pflaeging, J. (Eds.) (2020). *Shifts towards Image-Centricity in Contemporary Multimodal Practices: Insights from Social Semiotic Approaches*.
23. Gieszinger, S. (2000). Two Hundred Years of Advertising in The Times. The Development of Text Type Markers. In: Ungerer, F. (ed.) *English Media Texts Past and Present*, 85–109.
24. Stöckl, H. (2017). The Multimodal Enigmatic Advertisement: "En-riddling" as a Rhetorical Strategy in Commercial Persuasion. In Handler, P., Kaindl, K., & Wochele, H. (Eds.), *Ceci n'est pas une festschrift*, 69–81.
25. Martinec, R. and Salway, A. (2005) A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3). 337–372.
26. Makiedonova, O. D. (2017). *Linguostylistic Organization and Pragmatic Functioning of the English Advertising Discourse*. Thesis for a Candidate degree in Philology. Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia. (In Ukrainian).
27. Kazakova, L. P. (2013). Psychological Patterns of Public Service Advertising Perception. *Bulletin of the Moscow State University of Publishing*, 8, 181–194. (In Russian).
28. Dzamic, L. (2001). *No-Copy Advertising*.

29. Molnar, S. (2018). *Advolution. A Systemic Functional Perspective on the Diachronic Development of Advertising since the 17th century*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Salzburg, Salzburg.
30. Caple, H. (2008). Intermodal Relations in Image-Nuclear News Stories. In Len Unsworth (ed.), *Multimodal semiotics. Functional analysis in the context of education*, 125–138.
31. Caple, H. (2013). *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*.
32. Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49–61.
33. Meyer, U. (2010). *Poetik der Werbung*.
34. Tsyliuryk, T. V. (2020). "Concealing" and "Revealing" as Multimodal Strategies in the British and German Public Service Advertising (PSA). *Science and Education a New Dimension*. Philology, VIII(70), Issue: 235, 49–53.
35. Engebretsen, M. (2012). Balancing Cohesion and Tension in Multimodal Rhetoric. An Interdisciplinary Approach to the Study of Semiotic Complexity. *Learning, Media and Technology*, 37(2), 145–162.