

УДК 316.77; 070
DOI: 10.17223/26188422/7/5

А. Д. Шабалин

**«ЧТО В ОБРАЗЕ ТЕБЕ МОЕМ?»
ФУНКЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ
В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИАКОНТЕНТА**

В статье представлены результаты анализа редакционной практики ведущих российских медиахолдингов «РосБизнесКонсалтинг» («РБК») и «Известия». За основу исследования взят феномен визуальной метафоры, которая в условиях трансмедийного производства контента выполняет функцию маршрутизации – участвует в трансформации и диверсификации продукта журналистского творчества. На материале фотопроектов «РБК» и «Известий» изучена визуальная метафорика, обозначены функции визуальных метафор.

Ключевые слова: *визуальная метафора, диверсификация контента, функция маршрутизации, медиагибкость, бренд.*

Введение

Новый журнализм, «крайне неоднозначное явление», по оценке О. О. Несмеловой и Ж. Г. Коноваловой [1. С. 245], переориентировал медиаменеджмент на коммерциализацию редакционного творчества, следствием чего стало внедрение в журналистскую практику технологии SMM-метрик (KPI), анализирующих охват аудитории, объем ее вовлечения, частоту генерации контента, кликабельность, конверсию и пр. Между тем само журналистское творчество продолжает жить по законам жанрообразования – тексты создаются в виде интервью, репортажа, обзора и т.д., но с принципиально важной содержательной заданностью: материалы должны быть «проходимыми», т.е. декодируемыми потребителями информации на всех медиаплатформах. Согласно традициям журналистского творчества, наиболее эффективно переосмыслить и представить документальный факт можно, обратившись к образным ресурсам.

Образ в документальной основе журналистского жанра синкретичен, в зависимости от намерений автора, он может выполнять аксиоло-

гическую, гносеологическую, информативную, рекреативную, культууроформирующую функции. Декодирование его многозначности в условиях традиционной журналистики, как правило, отдается аудитории, в той или иной мере подготовленной к распознаванию смысла. А в условиях трансмедийного производства контента, когда содержание журналистского произведения должно «быстро и без потерь» получить прописку в синтезе мультимедийных технологий, требуются дополнительные средства его идентификации и понимания. Среди множества вербальных, иконических и прочих синкретически связанных средств выразительности наиболее востребованным оказывается визуальный образ. Он, помимо вышеуказанных функций, выполняет и функцию маршрутизации, которая решает *проблему диверсификации контента*: необходимость его прохождения по всем медийным каналам с учетом семантико-семиотических трансформаций, обусловленных запросами конкретного потребителя информации.

Цель исследования – изучить специфику визуальной репрезентации события медиахолдингами «Известия» и «РосБизнесКонсалтинг», выявив:

- 1) визуальную метафорику изданий;
- 2) причину обращения журналистов к нетекстовым формам коммуникации;
- 3) редакционные стратегии диверсификации продукта журналистского творчества.

Теоретико-понятийный аппарат исследования

Основополагающее понятие исследования – метафора, вид тропа, в основе которого лежит ассоциация по сходству или по аналогии предметов (М. Петровский). Контаминируя образы, метафора рождает нечто новое, уникальное, зачастую поэтическое. Чтобы использовать лингвистический термин применительно к «цифровой каллиграфии журналиста» [2. С. 17], мы расширили его до понятия «визуальная метафора». Визуальная метафора основана на том же принципе, что и лексическая, с той лишь разницей, что задействует она не вербальные, а иконические знаки и тем самым ускоряет декодирование смысла. В соответствии с традицией постнеклассического типа рациональности визуальная метафора парадоксальным образом «отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он на самом деле вхо-

дит, и утверждает включенность его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании» [3. С. 18]. Метафорический перенос, по замечанию Л. С. Большаковой, осуществляется через системное проецирование структуры концептуальной области источника на структуру области цели, причем концептуальная область источника вмещает различные типы событий и сцен, ассоциируемых с определенным типом опыта [4. С. 121].

По нашим предположениям, именно медиаобраз, визуальная метафора как полифункциональная единица информации детерминирует канал трансляции (печать, радио, телевидение, интернет), что в конечном итоге влияет на лингвистическую и – шире – паратекстовую архитектуру медиатекста: «вербально-аудиально-визуально-графическое оформление» [5. С. 58–59], необходимое для организации информационного потока и позиционирования каждого субъекта речи в этом потоке. Структурообразующие элементы потока – текст как набор буквенных символов и графика как все нетекстовое – зависят от пропускной способности выбранного канала трансляции и придают медиатексту гетерогенную форму (креолизованную, конвергентную, поликодовую).

Метод комплексного исследования (структурно-функциональный, семиотический, метафорический анализ, интент-анализ) позволил выявить специфику визуальной репрезентации события медиахолдингами «РБК» и «Известия»; классифицировать визуальные метафоры, описать их функциональную нагрузку; установить причину обращения журналистов к нетекстовым формам коммуникации; охарактеризовать редакционные стратегии диверсификации продукта журналистского творчества. Единица анализа эмпирического материала – один фотопроект. Всего было рассмотрено десять проектов, опубликованных с 29 февраля по 15 апреля 2020 г.

Об изученности темы

В зарубежных исследованиях медиа проблематика конструирования информационного потока, в частности, медиаобраза как его структурного элемента, рассмотрена с позиций взаимосвязи журналистики и дизайна (W. Weber, H-M. Rall [6]), мультимодального эклектизма (E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher [7]), маркетинговых коммуникаций (S. Arboledas [8]), интертекстуальных (D. Martin [9]) и дискурсивных (M. Bednarek, H. Caple [10]) практик.

Российские теоретики журнализма артикулируют медиаобраз, прибегая к сравнительно-историческому анализу (Д. А. Шевцова [11]), комплексному подходу (С. И. Симакова [12]), коммуникативистике (М. В. Загидуллина [13], С. А. Шомова [14]), эстетике (М. А. Бережная [15]).

Методологический подход к метафоре впервые был представлен в труде американских ученых Дж. Лакоффа и М. Джонсона «*Metaphors We Live By*» [16], где она рассмотрена как инструмент познания мира. Новизна результатов нашего исследования заключена в экстраполяции лингвистического термина «метафора» на почву трансмедийной практики СМИ, в анализе визуальной метафоры «РосБизнесКонсалтинг» и «Известий».

Результаты проведенного исследования говорят о том, что:

1. Специфика визуальной репрезентации события зависит от канала трансляции. Современная газета, оказавшись наиболее семиотически ущемленным носителем информации, восполняет знаковую «недостаточность» средствами графического дизайна (креолизованный медиатекст). Другие медиаплатформы выступают пространством для более разнообразных мультимедийных практик: пропускная способность телеканала или сайта не ограничена ни площадью печатного листа, ни визуально-графическим инструментарием (конвергентный медиатекст). Структурно-функциональный анализ каналов трансляции «РБК» и «Известий» показал: и в том, и в другом СМИ есть основные семиотические компоненты: (1) текст как вербализация дискретной бытийности; (2) фрейм прямого эфира как комплексная система аудиовизуальных элементов; (3) фотогалерея как набор иконических кодов; (4) лонгрид как подвижный семиотический конструкт; (5) спецпроект как гибридная узкофункциональная единица информации. Ключевое звено репрезентации – образ – начинается с идеи, закладываемой авторским коллективом / автором в содержание произведения, она проходит три стадии: зарождение, развитие, воплощение. Первая стадия увязана с имплицитным чувствованием, осознанием творческих целей, которые автор намерен достичь; вторая подразумевает языковые когниции – облачение целей в вербализованную форму, а третья – преобразование слова в образ с помощью технических конструктов (фото- и видеоаппаратура, программное обеспечение, интернет-сервисы). Редукционистская модель трансформации идеи в образ демонстрирует семиотическую

разногласицу, которая сопровождает акт рождения журналистского материала.

2. Содержательная модель порталов RBC.RU и IZ.RU – центрального канала трансляции – выстроена с учетом запросов целевой аудитории и психологии восприятия информации. В «РосБизнесКонсалтинг» публикуют, как правило, материалы с высокой фактологической нагрузкой. В «Известиях» же, напротив, повышен уровень эмоциональности материалов (однако она не выходит за пределы этических стандартов и обусловлена, в первую очередь, языковой игрой, желанием вызвать неочевидные смыслы). По меткому замечанию исследователя А. Ю. Зенковой, «тематизация визуальности в философском дискурсе связана с деконструктивной стратегией, анализирующей тайную догматику, скрытую в застывших языковых клише, в подспудной метафорике терминов, при тщательном анализе которых обнаруживаются неожиданные расширения смыслов и дотоле скрытые противоречия» [17. С. 187]. Эта мысль, по всей видимости, объясняет и тягу журналистов к нетекстовым средствам описания реальности: и в том и в другом случае журналисты используют весь арсенал доступных визуальных средств, от шрифта как искусства графических вариаций до 3D-моделирования как сложнейшего технического процесса.

3. Репрезентативная, коммуникативная и прагматическая функции медиавоздействия образуют семантический треугольник, в который вписана любая публикация – от заметок, вроде «Набиуллина предсказала снижение ВВП в 2020 году»¹, до аналитических статей наподобие «Налетай, подорожает: на рынках появился спрос на рискованные активы»². Примечательно: у деловых медиа, ориентированных на аудиторию с достатком, коммерциализация приводит к неспецифичной для журналистики утилитарной оценочности медиатекстов: распространению сведений о том, что приносит выгоду, пользу, удовольствие. В «РБК», например, есть отдельная рубрика «Стиль», где пропагандируется вещный, успешный образ жизни

¹ Набиуллина предсказала снижение ВВП в 2020 году // РБК. 2020. 10 апр. URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2020/5e908e159a7947d8a77e76ed?from=newsfeed> (дата обращения: 11.04.2020).

² Боцкарева Т. Налетай, подорожает: на рынках появился спрос на рискованные активы // Известия. 2020. URL: <https://iz.ru/998351/tatiana-bochkareva/naletai-podorozhaet-narynkakh-poiavilsia-spros-na-riskovye-aktivy> (дата обращения: 11.04.2020).

(«Airbnb запустил сервис онлайн-путешествий», «Какие часы и украшения можно купить с доставкой на дом», «Где найти новые рюкзаки, дорожные сумки и чемоданы»). У «Известий» такая рубрика тоже есть, но под ней выставляются материалы, как правило, с классической для журналистики социальной оценочностью («Кулоновирус: дизайнеры разыгрались на теме COVID-19», «Мировые бренды перепрофилируют производство под нужды врачей», «Немецкая слобода: дизайнеры Германии помнят об экологии»). То есть в данном случае «РБК» использует ресурсы журналистики в интересах бизнеса, а «Известия» апеллируют к журналистике как общественной системе [18. С. 12, 18].

4. Визуальная метафорика «РБК» и «Известий» базируется на пяти основных формах экспликации сведений: «образ-модель, образ-концентрат, образ-факт, образ-понятие, образ-тезис» [19. С. 93]. Газеты медиахолдингов, в основном, публикуют фотографии в жанре репортажа и портрета (образ-факт), статистические данные – в виде таблицы, инфографики (образ-модель), что связано с аналитическим уклоном прессы. На телевидении и сайте чередуются все указанные образы, они сменяют друг друга в силу многожанровой структуры каналов трансляции – информационной, аналитической, художественно-публицистической. В ходе метафорического анализа фотопроектов было выделено пять видов метафор (таблица).

Виды и функции визуальных метафор

Вид метафоры	Функция метафоры
Антропоморфная	Уподобление объекта человеку
Зооморфная	Уподобление объекта животному
Морбильная	Уподобление объекта заболеванию
Социоморфная	Уподобление объекта соц. феномену
Физиологическая	Уподобление объекта жизнедеятельности

Примеры визуальных метафор

Антропоморфная (фотопроекты «Фейсбук недели: сообщество “Изоляция” и его шедевры», «С кислой миной»):



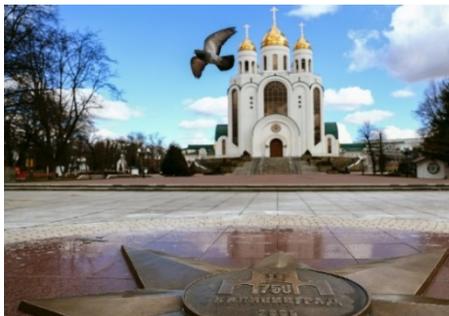
Зооморфная («Тайная война: запертых из-за коронавируса англичан спасает Человек-паук», «Звездный час: как увидеть вращение Земли»):



Морбиальная («Драма с собачкой: как Ялта переживает карантин», «Тесный симбиоз: как мир привыкает к жизни с коронавирусом»):



Социоморфная («Горячая зона: что происходит в Чернобыле», «Западная модель: Калининград в режиме самоизоляции»):



Физиологическая («По горячим следам: как обследовать Долину гейзеров», «Что можно заказать из московских ресторанов на дом»):



Интент-анализ фотопроектов выявил явное намерение авторов отобразить антропоморфные, зооморфные, морбиальные, социоморфные, физиологические черты. Метафорический перенос осуществлен благодаря форме (лицо, кукла, коряга, кекс, гейзер), атрибутике (костюм, маска), символикe (огонь, голубь, еда). Фотопроекты преследуют цель удивить, отвлечь, развеселить аудиторию (это намерение задано на уровне заголовочных конструкций и усилено подбором фотоматериала). Наиболее метафоричные среди примеров – те, что содержат символ: огонь как символ тревоги, опасности; голубь как символ мира; еда как символ довольства. Помимо специфичных функций метафор, обозначенных в таблице, есть функции базовые, которые присущи каждому виду:

- номинативная (называет объект);
- суггестивная (воздействует на объект);
- инструментальная (развивает образное мышление);
- моделирующая (создает индивидуально-авторскую модель мира);
- гипотетическая (вызывает предположение об объекте).

Для журналиста особенно важны номинативная, суггестивная и моделирующая функции, так как они участвуют в переосмыслении реальности (что подтверждает анализ контента фотопроектов).

5. Переход к визуальным формам коммуникации обусловлен многоканальной дистрибуцией контента, которая, в разы увеличив пропускную способность изданий, дала газете, радио и телевидению вторую жизнь в интернете, а визуализацию – процесс создания и тиражирования образов – превратила в коммерческую технологию. Именно визуализация предопределила траекторию развития современных изданий, так как в условиях рыночной экономики СМИ выгоднее продавать образ – более наглядную форму экспликации сведений, чем текст. «Как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей» [20. С. 193]. Среди них: графический дизайн (законы композиции, макетирование, колористика), статистика (BigData), психология (законы восприятия информации) и др. Визуализация брендирует «РБК» и «Известия», делая их узнаваемыми.

6. Медиахолдинги применяют авангардные стратегии диверсификации контента: «экономия от мультиформатности» (снабжение контента аудиовизуальными компонентами); перепрофилирование (перупаковка контента с учетом канала трансляции); распределение (совместное использование межредакционных ресурсов). Но если в «РБК» доминируют экономия и перепрофилирование контента в силу высокой интеграции и диверсификации медиаактивов [21. С. 115], то в «Известиях» – стратегия распределения из-за меньшей независимости от издателя и, соответственно, низкой интеграции и диверсификации контента. Тем не менее, несмотря на различную политику их медиа, журналисты «РБК» и «Известий» генерируют семиотически схожий контент, обладающий повышенной медиагибкостью – способностью к безболезненной знаковой трансформации, возможной благодаря современным материально-техническим ресурсам (базису мультимодальности): слиянию межредакционных процессов с целью беспрепятственного пользования журналистским инструментарием.

Иными словами, медиагибкость – результат порожденной рыночными условиями конвергенции СМИ, которая оптимизирует редакционные процессы и, как в случае «Известий» и «РБК», нивелирует кризис выразительных форм экспликации сведений.

Заключение

Резюмируя, подчеркнем: визуализация как эффективный способ многоканального продвижения контента основана на семиотических, философских, маркетинговых и других смежных с ними областях знания. В условиях наступающего кризиса двойной конверсии (уход СМИ от рекламной модели функционирования) [22] она мобилизует редакционные средства, что позволяет диверсифицировать контент и таким образом не только удерживать львиную долю целевой аудитории, но и наращивать аудиторию новую. Этому способствует в том числе и визуальная метафора, генеральная функция которой – трансформация медиаконтента под запросы конкретного потребителя информации. Также она выполняет аксиологическую, гипотетическую, гносеологическую, инструментальную, информативную, культуроформирующую, моделирующую, номинативную, рекреативную, суггестивную функции.

Между тем метафорика «РБК» и «Известий» не сводится к пяти видам метафор, на самом деле их гораздо больше: артефактная, природоморфная и др. [23. С. 88–91]. Подробная типология метафор содержится в работе выдающегося лингвиста А. П. Чудинова «Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000)», который первый обозначил понятийные сферы-источники метафорической экспансии (человек, социум, природа и вещи) [24]. Представляется целесообразным углубить исследование визуальной репрезентации события, обратившись к междисциплинарным подходам (герменевтическому, культурологическому, концептуальному и пр.).

Литература

1. Несмелова О. О., Коновалова Ж. Г. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета. 2011. Т. 153. Кн. 2. Гуманитарные науки. С. 245–258.

2. Мансурова В. Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.
3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры : сб. М. : Прогресс, 1990. С. 5–32.
4. Большакова Л. С. Когнитивный механизм создания визуальной метафоры (на материале англоязычных музыкальных видеоклипов) // Современные проблемы науки и образования. 2008. № 2. С. 119–123.
5. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 440 с.
6. Weber W., Rall H.-M. Design and journalism – challenges and opportunities: A dialogue between two cultures // Blucher Design Proceedings. 2016. № 1, vol. 1. P. 313–318.
7. Perspectives on Multimodality / edited by Eija Ventola, Cassily Charles and Martin Kaltenbacher. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2004. 234 p.
8. Arboledas S. Semiotics in Marketing Communications // Business 2 Community. 2017. Sept. 22. URL: <https://www.business2community.com/communications/semiotics-marketing-communications-01921737> (10.04.2020).
9. Martin D. Semiotics and Constructing Fake News // Digital Rhetoric Collaborative. 2017. March 29. URL: <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2017/03/29/semiotics-and-constructing-fake-news/> (10.04.2020).
10. Bednarek M., Caple H. The Discourse of News Values. Oxford University Press, 2017. 302 p.
11. Шевцова Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–3. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (дата обращения: 11.04.2020).
12. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. С. 125–133.
13. Загидуллина М. В. Изображение становится текстом: об экспансии пиктографии и визуальных образов в пространстве текстовых сообщений // Медиасреда. 2017. № 12. С. 10–14.
14. Шомова С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 250–269.
15. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под ред. М. А. Бережной. СПб. : Алетей, 2018. 252 с.
16. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
17. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Ин-та философии и права УрО РАН. 2004. № 5. С. 184–193.

18. Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

19. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.

20. Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологии передачи информации // Вестн. Чел. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 189–195.

21. Карпова А. И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах. На примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной медиа группы» // Вестн. Кемер. гос. ун-та. 2015. Т. 2, № 4 (64). С. 111–115.

22. Мирошниченко А. Как медиабизнес ищет новую модель монетизации // Газета РБК. 2018. № 198 (2922). URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9> (дата обращения: 05.04.2020).

23. Бердюгин В. С. Классификация метафор // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация : материалы XIX научно-практической конференции 24 ноября 2017 г. [отв. ред. И. А. Вылегжанина]. Екатеринбург, 2018. 144 с.

24. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

“What Is My Image to You?”: The Function of a Visual Metaphor in Promoting Media Content

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2020. 7. pp. 74–87.

Arkadiy D. Shabalin, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: arklink@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/7/5

Keywords: visual metaphor, content diversification, routing function, media flexibility, brand.

The article presents the results of an analysis of the editorial practice of the leading Russian media holdings RosBiznesConsulting and Izvestia. The research is based on the phenomenon of visual metaphor, which, in the context of transmedia content production, performs the function of routing: it participates in the transformation and diversification of the product of journalistic creativity. Based on the material of the photo projects of RosBiznesConsulting and Izvestia, the visual metaphor is studied, and the functions of visual metaphors are indicated. The aim of the study is to analyze the features of the visual representation of the event by the media holdings RosBiznesConsulting and Izvestia by revealing: (1) the visual metaphoricality of publications; (2) the reason why journalists use non-textual forms of communication; (3) editorial strategies for diversifying the product of journalistic creativity. The method of integrated studies (structural-functional, semiotic, metaphorical analyses, intent analysis) was used to reveal the specificity of the visual representation of events by the media holdings, to classify visual metaphors, to describe their functional load, to determine the reason of journalists using non-text forms of communication, to describe the editorial strategies for diversifying products of journalistic

creativity. Ten photo projects, published from 29 February to 15 April 2020, were analyzed. The study shows that the visual metaphors of the publications of RosBiznesConsulting and Izvestia are based on five main forms of information explication: model-image, concentrate-image, fact-image, concept-image, thesis-image. The metaphorical analysis of the photo projects identified five types of metaphors (anthropomorphic, zoomorphic, morbid, sociomorphic, physiological).

References

1. Nesmelova, O.O. & Konovalova, Zh.G. (2011) Novyy zhurnalizm: teoreticheskie printsipy i ikh khudozhestvennoe voploshchenie [New Journalism: Theoretical Principles and Their Artistic Expression]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 153 (2). pp. 245–258.
2. Mansurova, V.D. (2017) “Digital Calligraphy” of a Modern Journalist: Governance of Digital Content. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 4. pp. 17–33. (In Russian).
3. Arutyunova, N.D. (1990) Metafora i diskurs [Metaphor and Discourse]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafor* [Theory of Metaphor]. Moscow: Progress. pp. 5–32.
4. Bol'shakova, L.S. (2008) Cognitive Mechanism of Creating Visual Metaphors in English Musical Video Clips. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 2. pp. 119–123. (In Russian).
5. Duskaeva, L.R. (ed.) (2018) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Medialinguistics in Terms and Concepts: A Reference Dictionary]. Moscow: Flinta.
6. Weber, W. & Rall, H-M. (2016) Design and journalism – challenges and opportunities: A dialogue between two cultures. *Blucher Design Proceedings*. 1 (1). pp. 313–318.
7. Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (eds) (2004) *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
8. Arboledas, S. (2017) Semiotics in Marketing Communications. *Business 2 Community*. Sept. 22. [Online] Available from: <https://www.business2community.com/communications/semiotics-marketing-communications-01921737> (Accessed: 10.04.2020).
9. Martin, D. (2017) Semiotics and Constructing Fake News. *Digital Rhetoric Collaborative*. 29 March. [Online] Available from: <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2017/03/29/semiotics-and-constructing-fake-news/>. (Accessed: 10.04.2020).
10. Bednarek, M. & Caple, H. (2017) *The Discourse of News Values*. Oxford University Press.
11. Shevtsova, D.A. (2015) From the Publicistic Image to the Media Image: The Progression of Scientific Thought. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 2–3. [Online] Available from: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609>. (Accessed: 11.04.2020). (In Russian).
12. Simakova, S.I. (2020) “Civilization of the Eye”: The Specifics of the Visual Representation of the Event. *Gumanitarnyy vektor – Humanitarian Vector*. 15 (1). pp. 125–133. (In Russian). DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-125-133

13. Zagidullina, M.V. (2017) Izobrazhenie stanovitsya tekstom: ob ekspansii piktografii i vizual'nykh obrazov v prostranstve tekstovykh soobshcheniy [The Image Becomes Text: On the Expansion of Pictography and Visual Images in the Space of Text Messages]. *Mediasreda*. 12. pp. 10–14.
14. Shomova, S.A. (2019) The War of Memes: New Turns in Information Confrontation. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. 5. pp. 250–269. (In Russian).
15. Berezhnaya, M.A. (ed.) (2018) *Estetika zhurnalistiki* [The Aesthetics of Journalism]. St. Petersburg: Aleteyya.
16. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
17. Zenkova, A.Yu. (2004) Vizual'nye issledovaniya kak integral'naya oblast' sotsial'no-gumanitarnogo znaniya [Visual Studies as an Integral Field of Social and Humanitarian Knowledge]. *Nauchnyy ezhegodnik In-ta filosofii i prava UrO RAN*. 5. pp. 84–193.
18. Vartanova, E.L. (2012) On the Need to Update the Concepts of Journalism and Media. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 7–26. (In Russian).
19. Mansurova, V.D. (2002) *Zhurnalisticheskaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii* [Journalistic Picture of the World as a Factor of Social Determination]. Barnaul: Altai State University.
20. Shevchenko, V.E. (2015) Visual Communication: The Trends of Forms and Technology of Information Transferring. *Vestn. Chel. gos. un-ta*. 5.(360). *Filologiya. Iskusstvovedenie*. 94. pp. 189–195. (In Russian).
21. Karpova, A.I. (2015) Diversification of Media Content in Russian Media Companies: The Example of Rbcholding, Gazprom-Media and National Media Group. *Vestn. Kemer. gos. un-ta – Kemerovo State University Bulletin*. 2:4 (64). pp. 111–115. (In Russian).
22. Miroshnichenko, A. (2018) Kak mediabiznes ishchet novuyu model' monetizatsii [How the Media Business Is Looking for a New Model of Monetization]. *Gazeta RBK*. 198 (2922). [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9>. (Accessed: 05.04.2020).
23. Berdyugin, V.S. (2018) [Classification of Metaphors]. *Lingvistika, perevod, mezkul'turnaya kommunikatsiya* [Linguistics, Translation, Intercultural Communication]. Conference Proceedings. 24 November 2017. Yekaterinburg: Al'fa Print. (In Russian).
24. Chudinov, A.P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in a Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.