



УДК 81-114.4

DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-4-610-619

## Визуальный компонент медиаобраза события: методика исследования

**Ломакин Б.Е.**

Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»,  
Россия, 119049, Москва, Ленинский пр., д. 4, стр. 1

[borislomakin3@gmail.com](mailto:borislomakin3@gmail.com)

**Аннотация.** Лингвомедийное конструирование события в коллективном когнитивном пространстве осуществляется за счет как речевого, так и невербального воздействия. Первый тип воздействия достаточно подробно рассматривался в ряде работ, в то время как второй еще не получил должного освещения в науке. Цель работы заключается в том, чтобы предложить методику исследования визуального компонента медиаобраза события на основании включенных в медиатексты фото- и видеоматериалов. В рамках исследования были проанализированы фотографии и видеозаписи из более 40 медиатекстов с сайтов Le Monde и The Guardian, посвященных взятию Капитолия США 6 января 2021 года. Сделан вывод о том, что постоянно повторяющиеся, схожие друг с другом изображения из одного СМИ складываются в единую картину, дополняющую и усиливающую медиаобраз, который возникает на основе вербальной части рассмотренного набора медиатекстов. Научная новизна работы заключается в предлагаемой методике анализа, позволяющей включить в описание медиаобраза сведения, невыводимые на основании только вербального компонента.

**Ключевые слова:** медиаобраз события, медийная картина мира, медиатекст, поликодовость, изображение, фотография

**Для цитирования:** Ломакин Б.Е. 2023. Визуальный компонент медиаобраза события: методика исследования. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 42(4): 610–619. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-4-610-619

---

## Visual Component of an Event's Image in Mass Media: Method of Investigation

**Boris Ye. Lomakin**

National University of Science and Technology "MISIS",  
4/1 Leninskiy Av., Moscow 119049, Russia

[borislomakin3@gmail.com](mailto:borislomakin3@gmail.com)

**Abstract.** The linguo-media construction of an event in the collective cognitive space is carried out due to both speech and non-verbal influence. The first type of impact has been considered in sufficient detail in a number of works, while the second has not yet received proper coverage in science. The purpose of the work is to propose a methodology for studying the visual component of the media image of event on the basis of photo and video materials included in the media texts. The study analyzed photos and videos from more than 40 media texts from Le Monde and The Guardian websites dedicated to the capture of the US Capitol on January 6, 2021. It is concluded that constantly repeating, similar to each other images from the same media form a single picture that complements and enhances the media image that arises on the basis of the verbal part of the considered set of media texts. The scientific novelty of the work lies in the proposed method of analysis, which makes it possible to include in the description of the media image information that cannot be deduced from the verbal component alone.

**Keywords:** media world view, media text, media image of event, image, photograph, polycode

**For citation:** Lomakin B.Ye. 2023. Visual Component of an Event's Image in Mass Media: Method of Investigation. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 42(4): 610–619 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-4-610-619

---

### Введение

Значительная роль, которую средства массовой информации играют в жизнедеятельности современного человека, закономерно обуславливает появление большого количества исследований, посвященных медиавоздействию на общество в целом и на отдельные социальные группы. Одним из перспективных направлений в данной области становится изучение эффективности медиавоздействия (соотношения транслируемого СМИ образа события как элемента медийной картины мира и сложившегося в коллективном когнитивном пространстве образа того же события). С ним тесно связано сопоставительное изучение медиавоздействия, предполагающее сравнительно-сопоставительный анализ медиаобразов одного и того же события, транслируемых различными СМИ. Оценка эффективности медиавоздействия и его сопоставительное изучение позволяют выявить наиболее успешные стратегии применения вербальных и невербальных средств воздействия на аудиторию в зависимости от социально-политического и культурного контекста. Хотя методика такого анализа выработана ещё не полностью, работа в этом направлении ведется уже довольно долго. Настоящая статья посвящена одному из аспектов данной проблемы – созданию методики анализа визуального компонента медиаобраза события на основании невербальных составляющих медиатекста.

В современных медиалингвистических исследованиях невербальная (медийная) составляющая (фотографии, иллюстрации, инфографика) рассматривается как неотъемлемый компонент медиатекста. Так, по определению Т.Г. Добросклонской, медиатекст представляет собой «актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [Добросклонская, 2020]; Г.Я. Солганик определяет его как «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора («принципиальное совпадение речи и ее субъекта»), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского «Я»), рассчитанную на массовую аудиторию» [Солганик, 2005, с. 15]. В философии отмечалась возможность использования фотографии (во многих случаях одной из составляющих медиатекста) для манипулирования общественным сознанием и ее рассмотрения как отдельного текста [Ленкова, 2021]. Неоднократно указывалось, что высокий риторический потенциал медиатекста напрямую связан с его поликодовостью [Коньков, 2016]. Вместе с тем невербальная составляющая медиатекста, по-видимому, изучена гораздо меньше, чем вербальная.

К настоящему времени ученые ограничивались выявлением общих принципов использования визуальных элементов в медиатексте; к ним относятся принцип согласованности вербальных и визуальных знаков по форме, функции, содержанию и структуре [Ирисханова, 2021], принципы дополнения, усиления, иллюстрации, выделения и противопоставления [Добросклонская, 2020], а также принцип соответствия коммуникативно-прагматической норме [Анисимова, 1994]. Отмечалось, что подбор визуального компонента осуществляется в зависимости от содержания вербального компонента [Куницына, 2021], креативного потенциала создателей медиатекста [Смирнова, 2022] и политики редакции [Зайцева, 2020], подчеркивалась доказательная сила



использования фотографии в медиатексте [Попкова, 2020; Коньков, 2016]. Было показано, что к основным целям использования фотографий в медиатексте относятся усиление эмоциональной реакции, упрощение восприятия, сужение круга интерпретаций [Тяжлов, 2015] или, напротив, его расширение [Ильичева, Карпиевич, 2019], а также дублирование информации для лучшего ее запоминания [Ермолаева, Потапова, 2021]. Исследователи обращали внимание и на более сложные виды взаимодействия текста и фотографии: так, Е.А. Гуртовая [2019] показала, что текст лозунга, запечатленного на фотографии, играет роль ее денотата и функциональной доминанты. В настоящем исследовании роль фотографий и видеоматериалов в медиатексте рассматривается с точки зрения их участия в процессе лингвомедийного конструирования события — процесса воссоздания «события-факта в СМИ, результатом которого является формирование медиобраза события, основанного на сумме его различных медиарепрезентаций в виде конкретных медиатекстов» [Добросклонская, 2021, с. 108–109].

Лингвомедийное конструирование представляет собой часть более глобального процесса медиавоздействия, степень эффективности которого зависит от характеристик описываемого события (релевантность, новизна, социальная значимость), полноты и степени детализации информации в тексте, простоты ее изложения, целенаправленно используемых средств речевого воздействия, а также особенностей аудитории (черты характера, социальное положение, доминанты и стереотипы, степень информированности, уровень доверия к СМИ) [Ермоленкина и др., 2011; Елисеева, 1999; Valkenburg, Peter, 2013]. Результаты медиавоздействия можно разделить на краткосрочные, возникающие при непосредственном восприятии одного медиатекста, и долгосрочные, представляющие собой результат когнитивной обработки, как правило, нескольких медиатекстов. К первым относятся формирование эмоционального настроя, когнитивное усилие и физиологическая реакция на медиаконтент [Valkenburg, Peter, 2013], к последним — формирование образа события в коллективном когнитивном пространстве и изменение ценностных ориентаций лингвокультурного сообщества [Поплавская, 2017].

Здесь следует четко разграничить понятия «медиобраз события» и «образ события в коллективном когнитивном пространстве». Медиобраз события как элемент медийной картины мира представляет собой конструкт, формирующийся в результате создания и взаимодействия медиатекстов и проявляющийся в них [Ермоленкина и др., 2011]; образ события в коллективном когнитивном пространстве является, в свою очередь, искаженным под влиянием особенностей аудитории медиобразом события. Медиобраз события коррелирует с интенциями создателей медиатекстов, а образ события в коллективном когнитивном пространстве является конкретным долгосрочным результатом медиавоздействия.

Важно отметить, что медиобраз события включает в себя не всю информацию, содержащуюся в посвященных ему медиатекстах, а только ключевые ее фрагменты — медиафакт, медиобразы участников и условий события, медиакоординаты, медиакатегорию, оценку и новостную ценность [Ломакин, 2022]. Те элементы медиобраза события, которые в той или иной степени содержат оценку происходящего и позицию, занятую кем-либо по отношению к этому событию — медиобразы участников и условий события, оценка и новостная ценность — по-видимому, складываются именно в ходе речевого воздействия, имманентно присущего любому социальному общению. Это объясняется тем, что формирование оценки и позиции по отношению к чему-либо зачастую является результатом убеждения и внушения, которые и осуществляются путем речевого воздействия.

В общем процессе лингвомедийного конструирования события невербальное медиавоздействие во многом призвано усилить вербальное, раскрыв или дополнив существующие компоненты медиобраза события. То же, как показано в исследовании Е.А. Слободенюк [2015], справедливо и для медиобразов отдельных персон. Непосредственно

же визуальная невербальная составляющая медиатекста (например, фотографии и видеозаписи) в перспективе долгосрочного медиавоздействия направлена на формирование визуальной ассоциации с образом события в коллективном когнитивном пространстве.

Из изложенного выше следует, что, зная характеристики аудитории и умея строить модель медиаобраза события на основании корпуса медиатекстов, посвященных конкретному событию, теоретически возможно предсказать, каким будет образ данного события в коллективном когнитивном пространстве. Однако в настоящее время проведение исследований подобного рода сталкивается с рядом ограничений в силу недостаточной изученности невербального компонента медиатекстов.

Цель данной работы заключается в том, чтобы предложить методику исследования визуального компонента медиаобраза события на основании включенных в медиатексты фото- и видеоматериалов. Ниже будут продемонстрированы возможности этой методики и ее ограничения.

### **Объекты и методы исследования**

В настоящем исследовании рассмотрены материалы, опубликованные на сайтах Le Monde и The Guardian, посвященные штурму Капитолия, произошедшему 6 января 2021 года. Были проанализированы фотографии и видеозаписи из 22 медиатекстов с сайта Le Monde и 23 медиатекстов с сайта The Guardian, опубликованных в январе 2021 года. Были даны краткие описания каждой фотографии и видеозаписи, после чего определены общие тематические элементы; затем было подсчитано, сколько раз тот или иной тематический элемент встречается во всем наборе медиатекстов.

Также было отмечено расположение камеры по отношению к снимаемому объекту (крупный, средний или общий план). Затем данные по двум СМИ были сопоставлены и проинтерпретированы.

### **Результаты и обсуждение**

Из 22 медиатекстов рассматриваемой тематики, выложенных в открытый доступ на сайте Le Monde <sup>1</sup>, 18 содержат фотографии и видеозаписи, причем в одном из них вербальная часть сведена к минимуму (заголовок, подзаголовок и подписи к фотографиям). Другими словами, четыре текста имеют исключительно вербальную составляющую, один текст выполнен в жанре фоторепортажа, в семнадцати текстах представлены фотографии, относящиеся к фотоиллюстрациям (согласно классификации Н.И. Ворона [2018]). Общие сведения о тематике фотографий и их плане (крупном, среднем или общем) приведены в табл. 1.

Следует отметить следующие особенности фотографий, использованных в медиатекстах Le Monde: люди на фотографиях общего плана почти всегда в движении, что показывает динамику событий; однако в случае крупного плана изображение почти всегда статично.

На фотографиях, запечатлевших толпу манифестантов вокруг Капитолия и внутри него, заметно много флагов, в том числе американских, и красных кепок сторонников Трампа; обращается особое внимание на символику повстанцев, в том числе в их одежде. Фотографии, сделанные в захваченном здании, подчеркивают контраст между внешним видом повстанцев и роскошью Капитолия. Некоторые фотографии повстанцев в Капитолии и одна видеозапись повторились в материалах Le Monde несколько раз.

---

<sup>1</sup> Le Monde: Actualités et Infos en France et dans le monde. Available at: <https://www.lemonde.fr/> (accessed: May 30, 2023).



На сайте The Guardian <sup>1</sup> в течение недели после штурма Капитолия было опубликовано около 23 медиатекстов, посвященных этому событию. Все они содержат фотографии или видеозаписи, многие из которых неоднократно повторяются (в отдельных случаях сами фотоизображения представляют собой скриншоты видеозаписей). Общие сведения о тематике фотографий представлены в табл. 2.

Таблица 1

Table 1

Фотографии в издании Le Monde  
 Photographs in Le Monde

Объект изображения	План	Кол-во
Дональд Трамп (или его изображения)	крупный	5
Толпа манифестантов у Капитолия	общий и средний	20
Охранники и полицейские	крупный	3
Зал Конгресса	общий и средний	6
Очевидцы событий	крупный	5
Манифестанты в Капитолии	общий	25
Джо Байден	крупный	3
Военные, спящие вповалку в Капитолии	средний	1
Военные, охраняющие Капитолий	общий	1
Повстанцы и военные у Капитолия	средний	6
Лидеры восстания	крупный	4
Скриншоты твитов и газет	–	2
Повстанцы, карабкающиеся на стену Капитолия	средний	2
Общий вид Капитолия, в том числе сверху	общий	4
Видео с Майком Малвени	крупный	1
Эмманюэль Макрон	крупный	1

Таблица 2

Table 2

Фотографии в издании The Guardian  
 Photographs in The Guardian

Объект изображения	План	Кол-во
Общий вид Капитолия (в день беспорядков и позже)	общий	8
Толпа манифестантов у Капитолия	общий и средний	16
Манифестанты в Капитолии; лидеры восстания	общий и средний	40; 4
Зал Конгресса	общий и средний	11
Дональд Трамп	крупный	3
Повстанцы, карабкающиеся на стену Капитолия	средний	1
Джо Байден	крупный	3
Очевидцы событий	крупный	5

<sup>1</sup> The Guardian: News, sport and opinion from the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/international> (accessed: May 30, 2023).

Все перечисленные объекты изображения, за исключением карабкающихся на стену повстанцев, попали в видео продолжительностью 4 минуты 34 секунды, включенное в целый ряд медиатекстов. Также настойчиво повторяются изображения Капитолия, фото- и видеоматериалы, запечатлевшие панику в зале Конгресса.

Сопоставление представленных в таблицах данных дает возможность сформулировать ряд предварительных выводов, касающихся использования фотографий в медиатекстах, посвященных штурму Капитолия. В обоих случаях подавляющее большинство фотографий и видеоматериалов изображают «повстанцев» в Капитолии и толпу манифестантов вокруг Капитолия (хотя в случае *Le Monde* количественные различия не настолько велики). Однако далее становятся заметны существенные различия: паника в зале Конгресса показывается в *The Guardian* почти в два раза чаще; в медиатекстах *Le Monde* чаще встречаются фотографии военных и полицейских без «повстанцев», причем эти фотографии в большинстве случаев статичны.

Как видно из анализа фото- и видеоматериалов, в рассматриваемых СМИ реализованы в целом сходные подходы к конструированию визуальной составляющей медиаобраза события, однако сами медиаобразы несколько различаются. Действительно, редакция обоих СМИ помещает ряд в целом сходных фотоизображений, а нередко и повторяющиеся фотоизображения в медиатексты единой тематики, причем так, чтобы читателю, в соответствии с законом распределенного повторения, больше запомнились конкретные образы участников события. Здесь важную роль играет план фотографии. В общем плане главным участником описываемых событий является толпа, которая в крупном плане распадается на лица ее «главарей», отличающихся необычными костюмами и вызывающим поведением; в то же время в действительности читатель не имеет ни малейшего понятия о том, какими были в подавляющем большинстве люди, пришедшие штурмовать Капитолий. Контраст между внешним обликом «повстанцев» и роскошным убранством Капитолия направлен на создание ощущения неправильности и неуместности происходящего. Кадры среднего плана изображают действия «повстанцев», причем в первую очередь противоправные: штурм стен Капитолия, столкновения с охраной, вандализм. Фотографии повстанцев на роскошных диванах рядом с античными статуями имплицитно передают отрицательную оценку их действий.

Принципиальные отличия в подаче материалов, иллюстрирующих штурм Капитолия, двумя СМИ свидетельствуют о том, что *the Guardian* сильнее, чем *Le Monde*, акцентирует внимание на динамике происходящего, столкновениях протестантов с полицией и охраной Капитолия, нагнетая таким образом напряжение, создающееся при прочтении медиатекстов. По-видимому, редакция *the Guardian* была более заинтересована в формировании у аудитории сильного эмоционального отклика на описываемые события.

Полученные результаты, как представляется, довольно ясно свидетельствуют о том, что предлагаемая методика исследования визуального компонента медиаобраза события позволяет внести значительный вклад в изучение медийной картины мира в целом и отдельных ее компонентов в частности. В большинстве проведенных ранее исследований во главу угла ставилась вербальная составляющая медиатекста, на основе которой воспроизводились характерные черты медиаобраза в целом. В качестве примера можно привести статью Е.Е. Коптяковой [2016], в которой рассматривалось конструирование медиаобраза Германии в российских СМИ. Автором были выявлены языковые репрезентации стереотипов, относящихся к восприятию этой страны россиянами, проанализированы коннотации используемых для ее описания лексических единиц, после чего был предложен набор составляющих медиаобраз фраз. Исследования же, в которых рассматривается визуальная составляющая медиатекста, крайне немногочисленны.



Выделяется работа Е.А. Слободенюк [2015], посвященная описанию визуального компонента медиаобраза Ангелы Меркель в британском медиадискурсе. Подход к анализу медиатекстов в данном случае был основан на выявлении функций фотографий в тексте, их соотношения с вербальной составляющей (особенно подписями) и интерпретации полученных выводов в соответствии с социально-культурным контекстом.

### Заключение

Итак, предлагаемая методика исследования визуального компонента медиаобраза события заключается в следующем. Сначала в наборе медиатекстов, посвященных этому событию, выделяются все фотографии, определяется их план (крупный, средний или общий) и изображенные объекты и подсчитывается количество этих объектов. Далее происходит интерпретация полученных данных в зависимости от задач исследования, при необходимости в сопоставительном аспекте.

Применение данной методики на материале медиатекстов, посвященных штурму Капитолия, позволяет сделать вывод о том, что визуальный компонент медиаобраза события дополняет имеющуюся в вербальной составляющей информацию об участниках события и их действиях, а также имплицитно усиливает оценочный компонент. Включение фотографий в медиатексты направлено на расширение представлений медиапользователей об описываемом событии, лучшее запоминание относящейся к нему информации, а также усиление эмоционального эффекта от прочтения медиатекстов.

Предлагаемая в настоящей работе методика призвана дополнить существующие методы анализа медиаобраза события. В силу особенностей функционирования фотографий и видеозаписей в медиатексте анализа исключительно невербальных компонентов явно недостаточно для моделирования медиаобраза в целом.

Представляется, что анализ вербальной и невербальной составляющих медиатекстов по отдельности и изучение их взаимодействия друг с другом в рамках отдельной подборки медиатекстов даст более полное представление о медиаобразе события, чем существующие методы. После проведения пилотных исследований с применением данного подхода предполагается включить их в более широкий контекст сопоставительного изучения медиадискурсов, изучения медиавоздействия, политической лингвистики и других лингвистических и междисциплинарных направлений.

### Список литературы

- Анисимова Е.Е. 1994. О взаимодействии вербального и паралингвистического в креолизованном тексте. *Сборник научных трудов Московского государственного лингвистического университета*, 420: 4–11.
- Ворон Н.И. 2018. Жанры в визуальном контенте современной прессы. *Меди@льманах*, 6(89): 77–86.
- Гуртовая Е.А. 2019. Диалектика вербального и визуального в современной фотожурналистике. *Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4: Принт- и медиатехнологии*, 2(225): 134–138.
- Добросклонская Т.Г. 2020. Медиалингвистика: Актуальные направления изучения медиаречи. *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 4: 26–38.
- Добросклонская Т.Г. 2021. Лингвомедийное конструирование события в новостном дискурсе. В кн.: *Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. Материалы V международной научной конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.)*. Под ред. Л.Р. Дускаевой. Санкт-Петербург, Медиапепир: 108–112.
- Елисеева Т.А. 1999. Комплексный социально-психологический анализ коммуникационного воздействия СМИ на целевую аудиторию: на примере рекламного воздействия. Дис. ... канд. психол. наук. Москва, 138 с.

- Ермолаева Е.Н., Потапова Н.В. 2021. Лингвовизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медiateкстов. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*, 20(6): 247–262. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262
- Ермоленкина Л.И., Костяшина Е.А., Орлова О.В. 2011. Картины мира медиадискурса. В кн.: *Картины русского мира: современный медиадискурс*. Под ред. З.И. Резановой. Томск, ИД СК-С: 97–190.
- Зайцева М.Г. 2020. Мультимедийный контент в онлайн-СМИ Швейцарии. *МедиаАльманах*, 1(96): 126–136. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.126136
- Ильичева И.Л., Карпиевич М.Н. 2019. Модусная мультимодальность медиатекста. *Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук*, 1: 19–27.
- Ирисханова О.К. 2021. Проявления кросс-модальной иконичности в различных типах дискурса. *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 2: 29–39.
- Коньков В.И. 2016. Дискуссия «поликодовый медиатекст как объект лингвистического исследования»: проблемы и результаты обсуждения. *Медиалингвистика*, 3(13): 133–135.
- Куницына О.М. 2021. Визуальная лингвистика как одно из направлений изучения мультимодального дискурса. В кн.: *Германистика 2021: nove et nova*. Материалы IV Международной научной конференции (Москва, 10–12 ноября 2021 г.). Под ред. Е.И. Карпенко. Москва, Московский государственный лингвистический университет: 236–240.
- Ленкова Т.А. 2021. Фотография в медиатексте: идеологизация сознания, моральная установка или информационная модель. *Russian Linguistic Bulletin*, 2(26): 28–31. DOI: 10.18454/RULB.2021.26.2.13
- Ломакин Б.Е. 2021. Функции фото- и видеоматериалов в медиатекстах коронавирусной тематики в качественной прессе Великобритании и Франции. В кн.: *Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы*. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции: в 2-х томах, (Москва, 11 ноября 2021 г.). Т. 1. Под ред. Г.Н. Трофимовой. Москва, Российский университет дружбы народов: 467–470.
- Ломакин Б.Е. 2022. Модель медиасобытия как элемента медийной картины мира. *Современный дискурс-анализ*, 2(30): 12–18.
- Попкова Л.М. 2020. Поликодовый текст в конфликтном медиадискурсе. В кн.: *Русский язык и литература в полилингвальном мире: вопросы изучения и преподавания (XVI Кирилло-Мефодиевские чтения)*. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Карачаевск, 26–27 июня 2020 г.). Под ред. М.Х. Чотчаевой, З.С. Биджиевой. Карачаевск, Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева: 102–108.
- Поплавская Н.В. 2017. Новостной медиадискурс в современном онлайн-пространстве. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 18 с.
- Слободенюк Е.А. 2015. Особенности сочетания визуального и вербального в создании образа современного немецкого политика в британском медиадискурсе (на примере Ангелы Меркель). *Политическая лингвистика*, 2(52): 113–121.
- Смирнова Н.В. 2022. Мультимедийная история: интеграция вербальных и невербальных компонентов. В кн.: *Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ*. Материалы II международной научно-практической конференции (Москва, 03 марта 2022 г.). Под ред. Т.Н. Владимировой, В.А. Славиной, Н.В. Кодола. Москва, Московский педагогический государственный университет: 322–326. DOI: 10.31862/9785426311008
- Солганик Г.Я. 2005. К определению понятий «текст» и «медиатекст». *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2: 7–16.
- Тяжлов Я.И. 2015. Визуальный компонент в современных медиатекстах о кино. В кн.: *CONNECT-UNIVERSUM–2014*. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски (междисциплинарный подход). Сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции (Томск, 20–22 мая 2014 г.). Под ред. Г.А. Окушовой. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет: 219–222.
- Valkenburg P.M., Peter J. 2013. The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2): 221–243. DOI: 10.1111/jcom.12024





## References

- Anisimova E.E. 1994. O vzaimodeystvii verbal'nogo i paralingvisticheskogo v kreolizovannom tekste [Interaction of Verbal and Paralinguistics Constituents of a Creolized Text]. *Sbornik nauchnykh trudov Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 420: 4–11.
- Voron N.I. 2018. Zhanry v vizual'nom kontente sovremennoy pressy [Genres of Modern Press Visual Content]. *Medi@l'manakh*, 6(89): 77–86.
- Gurtovaya E.A. 2019. Dialectics of verbal and visual in modern photojournalism. *Proceedings of BSTU. Issue 4: Print- and mediatechnologies*, 2(225): 134–138 (in Belarus).
- Dobrosklonskaya T.G. 2020. Medialinguistics: modern trends in studying language in the media. *Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Cross-Cultural Communication*, 4: 26–38 (in Russian).
- Dobrosklonskaya T.G. 2021. Linguistic-medial reconstruction of the event in news discourse. In: *Medialingvistika [Medialinguistics]*. Vol. 8. Yazyk v koordinatakh massmedia [Language in Mass Media Coordinates]. Materials of the V international scientific conference (St. Petersburg, June 30 – July 2, 2021). Ed. L.R. Duskaeva. St. Petersburg, Publ. Mediapapir: 108–112.
- Eliseeva T.A. 1999. Kompleksnyy sotsial'no-psikhologicheskii analiz kommunikatsionnogo vozdeystviya SMI na tselevuyu auditoriyu: na primere reklamnogo vozdeystviya [Comprehensive Socio-Psychological Analysis of the Communication Impact of the Media on the Target Audience: Using the Example of Advertising Impact]. Dis. ... cand. psychol. Sciences. Moscow, 138 p.
- Ermolaeva E.N., Potapova N.V. 2021. Lingvovisual pragmatics of pulled-out elements in english-language internet media texts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 20(6): 247–262 (in Russian). DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262
- Ermolenkina L.I., Kostyashina E.A., Orlova O.V. 2011. Kartiny mira mediadiskursa. [Media Discourse Worldviews]. In: *Kartiny russkogo mira: sovremennyy mediadiskurs [Media Discourse Worldviews. In: Russian Worldview: Modern Media Discourse]*. Ed. Z.I. Rezanova. Tomsk, ID SK-S, 97–190.
- Zaytseva M.G. 2020. Mul'timediynnyy kontent v onlayn-SMI Shveytsarii [Multimedia Content in Swiss Online Media]. *MediaAlmanah*, 1(96): 126–136. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.126136
- Il'icheva I.L., Karpievich M.N. 2019. Multimodality of mediatext. *Bulletin of Polesky state university. Series in social sciences and humanities*, 1: 19–27 (in Belarus).
- Iriskhanova O.K. 2021. Cross-modal iconicity in various types of discourse. *Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Cross-Cultural Communication*, 2: 29–39 (in Russian).
- Kon'kov V.I. 2016. Discussion "multi-code text as the object of linguistics learning": problems and results. *Media Linguistics*, 3(13): 133–135 (in Russian).
- Kunitsyna O.M. 2021. Visual linguistics as one of the directions of studying multimodal discourse. In: *Germanistika 2021: nove et nova [Germanistics 2021: nove et nova]*. Materials of the IV International Scientific Conference (Moscow, November 10–12, 2021). Ed. E.I. Karpenko. Moscow, Publ. Moskovskiy gosudarstvennyy lingvisticheskii universitet: 236–240.
- Lenkova T.A. 2021. Photography in media text: ideologization of sense, moral attitude or information model. *Russian Linguistic Bulletin*, 2(26): 28–31 (in Russian). DOI: 10.18454/RULB.2021.26.2.13
- Leont'ev A.A. 2005. *Osnovy psikholingvistiki [Fundamentals of Psycholinguistics]*. Moscow, Publ. Smysl, Akademiya, 288 p.
- Lomakin B.E. 2021. Funktsii foto- i videomaterialov v mediatekstakh koronavirusnoy tematiki v kachestvennoy presse Velikobritanii i Frantsii [Functions of Photo and Video Materials in Media Texts on Coronavirus Topics in the Quality Press of Great Britain and France]. In: *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy [Mass Communications in a Multipolar World: Problems and Prospects]*. Materials of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference: in 2 vol., (Moscow, November 11, 2021). Vol. 1. Ed. G.N. Trofimova. Moscow, Publ. Rossiyskiy universitet druzhby narodov: 467–470.
- Lomakin B.E. 2022. The model of a media event as an element of the media picture of the world. *Sovremennyy diskurs-analiz*, 2(30): 12–18.
- Popkova L.M. 2020. Polikodovyy tekst v konfliktnom mediadiskurse [Polycode Text in Conflict Media Discourse]. In: *Russkiy yazyk i literatura v polilingval'nom mire: voprosy izucheniya i prepodavaniya (XVI Kirillo-Mefodievskie chteniya) [Russian Language and Literature in a Multilingual World: Issues of Study and Teaching (XVI Cyril and Methodius Readings)]*. Materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation (Karachaevsk,

- June 26–27, 2020). Eds. M.Kh. Chotchaeva, Z.S. Bidzhieva. Karachaevsk, Publ. Karachaevo-Cherkesskiy gosudarstvennyy universitet im. U.D. Alieva: 102–108.
- Poplavskaya N.V. 2017. Novostnoy mediadiskurs v sovremennom onlayn-prostranstve [News Media Discourse in the Modern Online Space]. Abstract. dis. ... cand. Philol. Sciences. Moscow, 18 p.
- Slobodenyuk E.A. 2015. Peculiarities of combination of visual and verbal elements in creating the image of a modern German politician in british media discourse (by the example of Angela Merkel). *Political Linguistics*, 2(52): 113–121 (in Russian).
- Smirnova N.V. 2022. Multimedia story: integration of verbal and non-verbal components. In: *Media-2022: teoriya i praktika: k 150-letiyu MPGU* [Media 2022: Theory and Practice: for the 150th Anniversary of Moscow State Pedagogical University]. Materials of the II international scientific and practical conference (Moscow, March 03, 2022). Eds. T.N. Vladimirova, V.A. Slavina, N.V. Kodola. Moscow, Publ. Moskovskiy pedagogicheskiy gosudarstvennyy universitet: 322–326. DOI: 10.31862/9785426311008
- Solganik G.Ya. 2005. How to attribute text and media text. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2: 7–16 (in Russian).
- Tyazhlov Ya.I. 2015. Graphic norm in modern media texts about film. In: *CONNECT-UNIVERSUM–2014. Vizual'nye kommunikatsii v novykh media: efekty, vozmozhnosti, riski (mezhdistsiplinarnyy podkhod)* [Visual Communications in New Media: Effects, Opportunities, Risks (Interdisciplinary Approach)]. Collection of materials of the V International Scientific and Practical Internet Conference (Tomsk, May 20–22, 2014). Ed. G.A. Okushova. Tomsk, Publ. Natsional'nyy issledovatel'skiy Tomskiy gosudarstvennyy universitet: 219–222.
- Valkenburg P.M., Peter J. 2013. The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2): 221–243. DOI: 10.1111/jcom.12024

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 13.06.2023

Received June 13, 2023

Поступила после рецензирования 11.10.2023

Revised October 11, 2023

Принята к публикации 10.12.2023

Accepted December 10, 2023

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Ломакин Борис Евгеньевич**, ассистент кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий, Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Москва, Россия.

**Boris E. Lomakin**, assistant at the Department of Foreign Languages and Communication Technologies, National Research Technological University "MISIS", Moscow, Russia.