

ЯЗЫК И СТИЛЬ

УДК 070

Е. А. Кожемякин

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород

ВИЗУАЛЬНОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ КРИТИЧЕСКОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА И СОЦИАЛЬНОЙ СЕМИОТИКИ

Критический дискурс-анализ и социальная семиотика позволяют «денатурализовать» идеологические структуры мультимодальных текстов, в том числе – визуальных форм рекламы. Автор акцентирует внимание на репрезентации социальных акторов в коммерческой пресс-рекламе, опираясь на аналитическую модель Тео ван Лёвена. В статье показано, что социальная семиотика ориентирована преимущественно на интерпретацию действий интерпретатора, в то время как КДА – на анализ действий коммуникатора.

Ключевые слова: дискурс-анализ, критический дискурс-анализ, визуализация, репрезентация, социальные акторы, реклама, социальная семиотика, мультимодальность.

Гипервизуализация и методологические вызовы в современной коммуникативистике

Общим местом в современной коммуникативистике является тезис о гипервизуализации медиaprостранства [подробный анализ см.: 3]. Это означает не только то, что информация, которую прежде было принято выражать в вербальной форме, сегодня транслируется с помощью визуальных форм. Важным аспектом этой тенденции является смещение коммуникационных и – шире – социальных функций в сфере использования средств коммуникации. Если в домультимедийную эпоху именно слово рассматривалось исследователями в качестве основного инструмента воздействия на аудиторию, наиболее «авторитетного» средства социальной легитимации, социального контроля и социальной нормализации, то в сегодняшних мультимедийных и мультимодальных условиях очевидна тенденция реализации этих функций посредством визуального семиозиса.

«Домультимодальные исследования» социальных функций вербального дискурса крайне обширны и разнообразны, а их результаты часто представлены классическими работами в области социально-гуманитарных наук XX века, авторами которых являются М. Фуко, Р. Барт, М. Холлидей, М. М. Бахтин, С. Холл, Дж. Остин, Дж. Сёрль и многие другие. Их вклад в развитие теории и методологии анализа вербального дискурса является общепризнанным и обладает высокой эпистемической ценностью глубокого понимания отношения «вербальное – социальное».

В то же время в условиях усиления роли визуального семиозиса в мультимедийную эпоху возникает актуальная задача ревизии некоторых ключевых, в том числе классических методологических установок в отношении анализа дискурса. Как отмечает Дэвид Манчин, дискурс реализуется посредством различных коммуникационных каналов и средств, с помощью различных форматов и на различных уровнях, и для современных исследований дискурса представляется недостаточно полным анализ только лишь вербального (лингвистического) аспекта социальной коммуникации и процессов социального воздействия и конструирования [17]. Взгляд на визуальное как на вспомогательный элемент сообщения оценивается сегодня как ошибочный. В то же время современные исследователи далеки от гиперболизации роли визуального в текстах: визуальное не столько вымещает собой вербальное, сколько образует с ним систему, в которой установлен «семиотический порядок», особая конфигурация кодов, порождающая некоторый прагматический эффект. Иными словами, речь идёт не столько о дифференциации «визуальное – вербальное» и разграничении текстов по этому принципу, сколько о мультимодальности как специфицирующей черте современных медиатекстов [14; 15; 17].

Тем не менее очевидны методологические вызовы, которые формулирует «визуальная революция» в медиакommunikациях: прежние подходы и методы, ориентированные на изучение вербальных данных, отходят на второй план, а наиболее востребованными становятся исследо-

вательские инструменты, позволяющие работать с визуальным материалом. Таковыми могут являться методы визуальной антропологии [7], семиотики [10], визуальной социологии [8] и др., которые традиционно применяются исследователями для изучения визуального материала. Однако теоретическая рамка использования визуальных методов не всегда предполагает обнаружение и интерпретацию социальных функций визуальных сообщений. Как отмечает Гюнтер Кресс, рассуждая о воздействии мультимодальности на систему коммуникации и «на социальное значение речи и письма», «последствия этого для эпистемологии и онтологии в целом, а с ними и для каждого аспекта культуры, сейчас не могут быть по-настоящему оценены» [5. С. 79].

Уточним, что речь идёт не о подмене методов анализа вербальных текстов визуальными методами, а о поиске такого аналитического подхода, который позволил бы оценить социальное действие визуального так же, как это позволяли сделать классические подходы в отношении вербального.

Подробный анализ перераспределения прагматического потенциала между вербальными и визуальными медиасредствами требует целого ряда самостоятельных масштабных исследований. Не менее перспективными являются кросс-дисциплинарные исследования, позволяющие апробировать синтез методов традиционных визуальных исследований и классического лингвистического анализа. Однако в этой статье мы обратимся к рассмотрению эпистемических возможностей, которые предоставляют критический анализ медиадискурса и социальная семиотика для исследования социальной нормализации посредством визуальных текстов / текстовых элементов.

Критический дискурс-анализ и социальная семиотика: принципы и задачи

Критический дискурс-анализ (КДА) представляет собой не столько метод, сколько направление исследований, направленных на «вскрытие» идеологически, политически и социально нагруженных смысловых порядков, репрезентированных и транслируемых посредством дискурсивных практик. Главной задачей КДА является своего рода «денатурализация» идеологических структур сообщений, обнажение намеренно скрытых властных интенций адресанта / коммуникатора, «изучение дискурсивного воспроизводства злоупотребления властью» [1. С. 23]. КДА опирается на достаточно обширную междисциплинарную базу, которую составляют лингвистические, социологические, социально-философские, культурологические положения, ключевыми из которых являются положения сосюрговской лингвистики и нео- и постмарксистской социальной теории (А. Грамши, Л. Альтюссер, П. Бурдьё и др.) [подробнее см.: 6]. Именно поэтому КДА оперирует широким спектром методов, приёмов и исследовательских средств, многие из которых вполне приложимы к разнообразной по своей природе предметной области. При всей своей социальной ангажированности (априорная установка на «разоблачение» социальной несправедливости) КДА отличается методической гибкостью и адаптивностью. Это во многом обуславливает высокий интерес и значительные достижения КДА-исследователей в области изучения визуальных компонентов мультимодальных текстов.

Первые работы в рамках КДА появились в 1980-х годах и были генетически связаны с критическими направлениями (преимущественно функциональной и постструктуралистской) лингвистики. Исследования репрезентаций расизма в языке газет (работы Т. А. ван Дейка конца 1980-х – начала 1990-х годов [20]); медиадискурса как мотивированной социальной практики (работы Н. Фэрклафа 1990-х годов [9]); воспроизводства гендерной иерархии в публичных дискурсивных практиках (работы Рут Водак 1990-х годов [22]) и многие другие сегодня составляют теоретическую и методологическую основу КДА, однако преимущественно в тех исследовательских аспектах, которые касаются анализа использования вербального языка в дискурсивных практиках. Лишь к началу 2000-х годов КДА-исследователи начинают обращать внимание на категорию мультимодальности в дискурсивных практиках и, соответственно, формулируют задачи разработки междисциплинарной методологии анализа социально нагруженной визуальной коммуникации.

Одной из фундаментальных и наиболее цитируемых работ в области критического анализа визуального дискурса (или – критического визуального анализа) является исследование Гюнтера Кресса и Тео ван Лёвена «Чтение изображений: грамматика визуального дизайна» [16], в которой представлен систематический анализ формально-структурных элементов дизайна (композиция, цвет, перспектива и т. д.) с точки зрения смыслообразования и трансляции значений. Это масштабное исследование, в котором на основе обширного эмпирического материала (от рекламы

до детских рисунков, от фоторепортажей до планов городской застройки) представлены общие и специфические черты «грамматики визуального».

Указанная работа методологически строится на принципах *социальной семиотики*, представляющей собой «тип междисциплинарных аналитических исследований коммуникации, призванный объяснить процесс создания значения в качестве социальной практики» [2. С. 102]. Для представителей социальной семиотики принципиальное значение имеет анализ социального контекста производства и борьбы значений, к которому относится, в частности, социальная регламентация использования материальных ресурсов коммуникации, социальные конвенции использования знаков, социальные отношения как ресурс семиозиса и т. п. [см., напр.: 11; 14]. Иными словами, социальная семиотика фокусируется на изучении преимущественно прагматических, а не семантических или синтаксических аспектов коммуникации. Это обстоятельство позволяет нам считать социальную семиотику научным направлением, тесно связанным с КДА. М. В. Гаврилова так описывает общий для этих двух исследовательских направлений принцип: «власть и солидарность являются ключевыми измерениями социальных структур и связанных с ними значений. Власть и означивание (приписывание значения) неразрывны. Различные уровни коммуникативной активности формируются властными отношениями и идеологиями» [2. С. 107]. Ещё большие концептуальные и методологические аналогии мы можем наблюдать между социальной семиотикой и мультимодальным дискурс-анализом, как он представлен в работах Кей О'Халлоран [19], Керри Джуит [12; 13] и других авторов. Общий исследовательский интерес, который объединяет социальную семиотику и различные виды дискурс-анализа, выражен в социально-критических интенциях исследователя.

Методология критического визуального анализа

Тео ван Лёвен в известной работе «Дискурс и практика. Новые инструменты критического дискурс-анализа» [21] описывает методологическую рамку исследования социальных аспектов визуальных репрезентаций. Визуальное КДА-исследование решает две исследовательские задачи: *как конструируются отношения между репрезентируемыми индивидами и зрителем и как изображены социальные акторы в медиатекстах.*

Отношения между социальными акторами и зрителем могут быть описаны в трёх параметрах: *социальная дистанция* (символическое сокращение или увеличение социальных различий между зрителем и изображёнными индивидами), *социальные отношения* (доминирование / подчинение, а также отношения вовлечения / отстранения в отношении изображённых социальных акторов) и *социальное взаимодействие* (символическое выражение непосредственной связи между зрителем и изображёнными персонажами). Так, социальная дистанция репрезентируется с помощью таких переменных, как ближний / дальний план; социальные отношения – с помощью ракурса или вертикального / горизонтального угла зрения; социальное взаимодействие – с помощью взгляда (или его отсутствия) репрезентируемого персонажа на зрителя [21. С. 141].

По ван Лёвену, эти три переменные – *план, ракурс и взгляд* – являются обязательными для всех визуальных репрезентаций индивидов, поскольку мы не можем изобразить кого-либо «в двух измерениях, не совершив третьего выбора из этих трёх измерений» [21. С. 141]. Соответственно, применительно к репрезентации социальных акторов и их действий, данные переменные выступают в качестве семиотических коррелятов социальных категорий (*дистанции, отношений, взаимодействия*). Важно, что в конструировании этих категорий принимает участие непосредственно сам зритель, воспринимающий визуальные объекты как естественные, «натуральные», само собой разумеющиеся. И если задача социальной семиотики состоит в том, чтобы найти и описать это конструирующее действие, которое совершает адресат в отношении репрезентации (прагматический анализ действий интерпретатора), то КДА нацелен главным образом на деконструкцию действий коммуникатора (критический анализ интенций коммуникатора). Выбор плана, ракурса и взгляда совершает не зритель, а мотивированный адресант, и именно его действия становятся предметом КДА.

Способы репрезентации социальных акторов, с позиций концепции ван Лёвена, также неоднородны и выражаются в серии переменных. Визуальная репрезентация индивидов как социальных акторов реализуется в системе следующих параметров: *включение / исключение* (материальное запечатление или семиотическое игнорирование социальных акторов); *социальные роли; социальные общности / уникальности; социальные группы / индивиды; социальные категории* [21. С. 143–145]. Так, исключение социальных акторов из визуального текста указывает на автор-

скую интенцию замалчивания, намеренного или преднамеренного лишения их статуса значимых участников социальных отношений. Включение социальных акторов может указывать на предвзятый, оценочный характер репрезентации. Например, изображение представителей социальной группы в контексте сообщества может выражать интенцию автора подчеркнуть их общие, генерализующие черты, сфокусировать внимание зрителя на социальной группе как совокупности объединяющих признаков, в то время как репрезентация индивидов вне социальной группы может индексировать намерение автора «лишить» социальных акторов собственно социальных признаков, закрепив за ними исключительно персональные характеристики.

Критический визуальный анализ рекламы: основные исследовательские перспективы

Кресс и ван Лёвен обращаются преимущественно к журналистскому иллюстративному материалу, в которых репрезентированы представители различных рас, национальностей и этносов, и ориентируют критический анализ на демонстрацию того, как СМИ транслируют расистские и националистические стереотипы и установки. Их исследовательская риторика является достаточно типичной для критического анализа и обоснована, по общему убеждению, особенностями массмедийного дискурса, который по своей природе является преимущественно социально ангажированным и политически мотивированным видом коммуникативно-речевой практики.

Несколько иная концепция исследования складывается в области изучения коммерческой рекламы. Рекламные сообщения по своей природе являются оптимизированными, позитивно нагруженными, селективными текстами, интенциональность которых имеет отношение не столько к репрезентации социальных акторов, сколько к предъявлению предмета рекламы (товара, услуги, бренда). Это означает, что основной «пафос» визуальных репрезентаций социальных акторов состоит не в изображении характеристик самих акторов, а в ассоциировании социальных категорий с конструируемыми качествами предмета рекламного сообщения.

Подобного рода ассоциирование может разворачиваться в одной из или одновременно в нескольких перспективах: 1) персонаж выступает в качестве «зеркала» для целевой аудитории или реципиента (интерпретатор «узнаёт себя» в репрезентируемых образах и соотносит предмет рекламного сообщения с самими собой или своей социальной группой); 2) персонаж обладает самостоятельной системой коннотаций, которые интерпретатор переносит на рекламируемый предмет (такова прагматика использования образов известных личностей в рекламе); 3) персонаж выступает в качестве синтаксического элемента рекламного семиозиса, являясь своего рода атрибутом предмета рекламы (например, «ковбой Мальборо» или использование модельных женских образов в рекламе парфюмерии и аксессуаров). Мы полагаем, что визуализация индивидов как социальных акторов в рекламе в значительной степени зависит от той перспективы, в которой реализуется прагматика рекламы.

Методология, предложенная ван Лёвеном в большей степени приложима к анализу стратегии 1), поскольку позволяет выявить способы включения интерпретатора в социальный контекст, атрибуции ему социальных признаков, конструирования его идентичности посредством социально нагруженных визуальных образов. «Узнавание» себя в рекламных образах предполагает само-атрибуцию реципиентом демонстрируемых социальных символов. Соответственно, параметры дистанции, отношения и взаимодействия могут быть обнаружены и интерпретированы в рекламных обращениях такого рода. Заметим, что эти параметры преимущественно реализуют функции *сокращения социальной дистанции* между репрезентируемым социальным актором и реципиентом, акцентуации *равенства* социальных позиций персонажа и интерпретатора и *вовлечения* индивида в изображаемый социальный контекст.

Стратегия 2) преимущественно отсылает нас к общему контексту массовой культуры, для которой характерно тиражированное использование узнаваемых позитивно оцениваемых персонализированных образов. В случае с использованием образов известных личностей в рекламе мы имеем дело не столько с социальными, сколько с культурно-аксиологическими категориями, если принять во внимание значимость общественных ценностей в процессах популяризации тех или иных персонажей. В это случае актуальным является изучение не столько прагматических функций известной личности как семиотического элемента, сколько анализ фоновых знаний, которыми располагает интерпретатор. При этом важными единицами анализа собственно социального аспекта являются социальная роль известной личности, её узнаваемый аудиторией габитус и степень её уникальности.

Стратегия 3) может быть интерпретирована в контексте идентификаций социальных характеристик персонажа и предмета рекламы. Распознаваемые социальные смыслы, закреплённые за персонажем, атрибутируются не адресату (как в случае стратегии 1) и не самому социальному актору (как в случае стратегии 2), а ключевому элементу рекламного сообщения – тому, что рекламируется. Критический анализ этой стратегии также предполагает выявление таких параметров, как дистанция, отношение и взаимодействие, но не в отношении адресата, а в отношении предмета рекламы. Представление реципиента о характере потребления рекламируемого товара может меняться в зависимости от того, как размещены товар и социальный актор друг относительно друга в определённом плане и ракурсе, сокращена или увеличена ли дистанция между ними и насколько персонаж вовлечён в использование товара. Так, гиперболизированное изображение товара на фоне социального актора может указывать на интенцию коммуникатора подчеркнуть статус и престиж товара, которые выступают доминантами по отношению к потребителю, в то время как репрезентация предмета рекламы в контексте действий персонажа может индексировать прикладной, инструментальный характер товара, с помощью которого можно решить, например, бытовые проблемы или удовлетворить потребности изображённого социального актора. Иными словами, предмет рекламы может занимать подчинённое или доминирующее место по отношению к изображённым представителям социальных групп. В этом плане товар может выступать в качестве такого же актора, как и изображённый индивид, и может быть включён в сеть социальных действий. В этом ключе перспективной представляется также акторно-сетевая модель анализа, разработанная Б. Латуром и которая требует отдельного рассмотрения [подробнее: 4].

Заключение

Таким образом, исследовательские задачи критического визуального анализа, во-первых, состоят в выявлении и интерпретации способов конструирования социальных категорий посредством визуальных репрезентаций, и во-вторых, базируются на методологических принципах как социальной семиотики, так и КДА. Если социальная семиотика ориентирована на «интерпретацию интерпретаций», на изучение действий реципиента, то КДА – преимущественно на выявление интенциональной и мотивационной составляющей визуальных репрезентаций, т.е. на действия коммуникатора. Соответственно, комбинация этих двух исследовательских стратегий – социально-семиотической и КДА – предполагает анализ корреляции интенций коммуникатора и интерпретаций реципиента. Это представляется нам перспективным направлением современного критического визуального анализа мультимодальных текстов, к которым относятся также рекламные сообщения.

Список литературы

1. Ван Дейк, Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации [Текст] / Т. А. ван Дейк. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
2. Гаврилова, М. В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов [Текст] / М. В. Гаврилова // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 101–117.
3. Инишев, И. Н. Визуальное, социальное, образное: зрительное восприятие как фактор современной культуры [Текст] / И. Н. Инишев, Ю. Н. Бедаш // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2016. – № 1 (7). – С. 9–25.
4. Кожемякин, Е. А. «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование медиареальности в телемагазине [Текст] / Е. А. Кожемякин, Т. Р. Красикова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 7 (256). – Вып. 33. – С. 106–114.
5. Кресс, Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности [Текст] / Г. Кресс // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 77–100.
6. Пахалюк, К. А. Критика дискурса: исследовательские программы и протестная практика [Текст] / К. А. Пахалюк // Полис. Политические исследования. – 2018. – № 1. – С. 157–174.
7. Хайдер, К. Этнографическое кино [Текст] / К. Хайдер. – М.: Российская Академия Наук, 2000. – 199 с.
8. Штомпка, П. Визуальная социология [Текст] / П. Штомпка. – М.: Логос, 2007.
9. Fairclough, N. Media Discourse [Text] / N. Fairclough. – London: Edward Arnold, 1995.

10. Gravells, J. *Semiotics and Verbal Texts. How the News Media Construct a Crisis* [Text] / J. Gravells. – LA: Sage pub., 2017.
11. Hodge, R. *Social semiotics* [Text] / R. Hodge, G. Kress. – Cambridge: Polity press, 1988. – 285 p.
12. Jewitt, C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* [Text] / C. Jewitt. – London: Routledge, 2014.
13. Jewitt, C. *Introducing multimodality* [Text] / C. Jewitt, J. J. Bezemer, K. L. O'Halloran. – London: Routledge, 2016
14. Kress G. *Multimodality: A Social semiotic approach to contemporary communication* [Text] / G. Kress. – London: Routledge, 2010. – 232 p.
15. Kress, G. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication Discourse* [Text] / G. Kress, T. van Leeuwen. – London: Arnold, 2001.
16. Kress, G. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* [Text] / G. Kress, T. van Leeuwen. – London: Routledge, 1996. – 312 p.
17. Machin, D. *Introduction. What is Multimodal Critical Discourse Studies?* [Text] / D. Machin // *Critical Discourse Studies*. – 2013. – Vol. 10. – No. 4. – Pp. 347–355.
18. Machin, D. *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction* [Text] / D. Machin, A. Mayr. – London: Palgrave Macmillan, 2012
19. O'Halloran, K. L. (ed.). *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives* [Text] / K. L. O'Halloran. – London, N.Y.: Continuum, 2004.
20. van Dijk, T.A. *Elite discourse and racism* [Text] / T. A. van Dijk. – Newbury Park, CA: Sage, 1993.
21. van Leeuwen, T. *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis* [Text] / T. van Leeuwen. – N.Y.: Oxford Univ. Press, 2008.
22. Wodak, R. (Ed.). *Gender and Discourse* [Text] / R. Woodak. – London: Sage, 1997.

VISUAL AND SOCIAL IN ADVERTISEMENTS: PERSPECTIVES FOR CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS AND SOCIAL SEMIOTICS

*Kozhemyakin E. A., Belgorod State National Research University, Belgorod,
kozhemyakin@bsu.edu.ru*

Critical discourse analysis (CDA) and social semiotics provide the “de-naturalization” of ideological structures of pictures, photos, TV and video texts, infographics, including visual forms of advertisements. The author focuses at the analysis of social actors representations in commercials. The paper discusses the application fields of these two perspectives: while social semiotics aim at interpretation of recipient's operations, CDA analyzes the actions of communicator.

Keywords: discourse analysis, critical discourse analysis, visualization, social actors, advertisement, social semiotics.

References

1. Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London, Edward Arnold.
2. Gavrilova, M. V. (2016) *Sotsial'naya semiotika: teoreticheskiye osnovaniya i printsipy analiza mul'timodal'nykh tekstov* [=Social semiotics: theoretical basis and principles for analysis of multimodal texts], in: *Polis. Politicheskkiye issledovaniya* [=Polis. Political studies], no. 3, pp. 101–117. (In Russ.).
3. Gravells, J. (2017) *Semiotics and Verbal Texts. How the News Media Construct a Crisis*. LA, Sage pub.
4. Hider, K. (2000) *Etnograficheskoye kino* [=Ethnographic cinema], Moscow, Rossiyskaya Akademiya Nauk, 199 p. (In Russ.).
5. Hodge, R. and Kress, G. (1988) *Social semiotics*, Cambridge, Polity press, 285 p.
6. Inishev, I. N. and Bedash, Y. N. (2016) *Vizual'noye, sotsial'noye, obraznoye: zritel'noye vospriyatiye kak faktor sovremennoy kul'tury* [=Visual, social and imaginary: visual perception as

a factor of contemporary culture], in: *Praxema. Problemy vizual'noy semiotiki* [=Praxema. Issues of visual semiotics], no. 1 (7), pp. 9–25. (In Russ.).

7. Jewitt, C., Bezemer, J. J. and O'Halloran K. L. (2016) *Introducing multimodality*, London, Routledge.

8. Jewitt, C. (2014) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge.

9. Kozhemyakin, E. A. and Krasikova, T. R. (2017) Etot tovar govorit sam za sebya: konstruirovaniye mediareal'nosti v telegazine [=“This item speaks for itself”: constructing the media reality in home shopping TV], in: *Nauchniye vedomosti BelGU. Gumanitarniye nauki* [=Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities], no. 7 (256), Vol. 33, pp. 106–114. (In Russ.).

10. Kress G. (2010) *Multimodality: A Social semiotic approach to contemporary communication*, London, Routledge, 232 p.

11. Kress, G. (2016) Sotsial'naya semiotika I vyzovy mul'timodal'nost' [=Social semiotics and challenges of multimodality], in: *Politicheskaya nauka* [=Political sciences], no. 3, pp. 77–100. (In Russ.).

12. Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication Discourse*, London, Arnold.

13. Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge, 312 p.

14. Machin, D. (2013) Introduction. What is Multimodal Critical Discourse Studies?, in: *Critical Discourse Studies*, Vol. 10, no. 4, pp. 347–355.

15. Machin, D. and Mayr, A. (2012) *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*, London, Palgrave Macmillan.

16. O'Halloran, K. L. (ed.). (2004) *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*, London, N.Y., Continuum.

17. Pakhalyuk, K. A. (2018) Kritika diskursa: issledovatel'skiye programmy I protestnaya praktika [=Critique of discourse: research programs and protest practice], in: *Polis. Politicheskiye issledovaniya* [=Polis. Political studies], no. 1, pp. 157–174. (In Russ.).

18. Stompka, P. (2007) *Vizual'naya sotsiologiya* [=Visual sociology], Moscow, Logos. (In Russ.).

19. van Dijk, T.A. (1993) *Elite discourse and racism*, Newbury Park, CA, Sage.

20. van Dijk, T.A. (2013) *Diskurs I vlast'. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke I kommunikatsii* [=Discourse and power. Representation of domination in language and communication], Moscow, Librokom, 344 p. (In Russ.).

21. van Leeuwen, T. (2008) *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*, N.Y., Oxford Univ. Press.

22. Wodak, R. (Ed.). (1997) *Gender and Discourse*, London, Sage.

Кожемякин Евгений Александрович – доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород.

kozhemyakin@bsu.edu.ru