



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ  
УДК 003.2

DOI: 10.18287/2782-2966-2021-1-3-6-12

Дата: поступления статьи: 20.07.2021  
после рецензирования: 10.09.2021  
принятия статьи: 30.09.2021

**Д.С. Быльева**

Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого,  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация  
E-mail: bylieva\_ds@spbstu.ru  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7956-4647>

## Визуальный синтаксис в социальных сетях

**Аннотация:** современные технологии кардинально изменили сферу коммуникации. Одним из интересных проявлений является доминирование визуального способа подачи информации в социальных сетях. Несмотря на то, что фоториторика в социальных сетях обычно не отличается сложностью и ограничивается констатацией отдельных фактов, существуют более сложные фигуры визуального синтаксиса. В статье проанализированы варианты создания двойного смыслового плана изображений, позволяющие разворачивать коммуникацию во времени, а также продемонстрированы визуальные метафоры в социальных сетях на примере образа 2020 года.

**Ключевые слова:** знак; визуальный синтаксис; коммуникация; социальные сети; визуальная метафора.

**Цитирование:** Быльева Д.С. Визуальный синтаксис в социальных сетях // Семиотические исследования. *Semiotic studies*. 2021. Т. 1, № 3. С. 6–12. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2021-1-3-6-12>.

**Информация о конфликте интересов:** автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© **Быльева Д.С., 2021** – кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры общественных наук, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29.

SCIENTIFIC ARTICLE

**D.S. Bylieva**

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic  
University, St. Petersburg, Russian Federation  
E-mail: bylieva\_ds@spbstu.ru  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7956-4647>

## Visual syntax in social media

**Abstract:** modern technologies have fundamentally changed the sphere of communication. One of the interesting social media characteristics is the prevalence of the visual transmission mode. Regardless of the fact that photo-rhetoric in social networks usually lacks complexity and is often limited to the statement of facts, there exist more complex forms of visual syntax. The article analyses the options for creating a twofold semantic conception of images, enabling communication to expand temporally. Moreover, there have been demonstrated the visual metaphors in social networks as exemplified by 2020 gestalt.

**Key words:** sign; visual syntax; communication; social media; visual metaphor.

**Citation:** Bylieva, D.S. (2021), Visual syntax in social media, *Semioticheskie issledovanija. Semiotic studies*, vol. 1, no.3, pp. 6–12, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2021-1-3-6-12>.

**Information about conflict of interests:** the author declares no conflict of interests.

© **Bylieva D.S., 2021** – PhD, Associate professor, Department of Social Sciences, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29, Polytechnicheskaya Street, St. Petersburg, 195251, Russian Federation.

## Введение

Технологии становятся одним из ключевых факторов, определяющих жизнь современного общества (Pokrovskaja and Tyulin 2021; Евсеева и др. 2020; Филипова 2021). Особенно наглядно можно проследить, как формы и способы коммуникации меняются под влиянием технологий (Coeckelbergh 2020). Стало возможным постоянное поддержание связи со множеством коммуникаторов, синхронная и асинхронная мультимедийные коммуникации с использованием многообразных сервисов и средств. Однако рост возможностей сопровождается изменениями коммуникативных практик. Из коммуникации практически исчезло рукописное письмо, все меньше используется голос (Ingold 2020). Язык упрощается, стандартизируется и становится предсказуемым (Auroga 2021). В то же время одной из интересных тенденций становится возрастание роли визуального контента в коммуникативном потоке и аналитической деятельности (Agranovski and Avilova 2021; Mokhorov and Mokhorova 2021). Смайлы, эмодзи, эмотиконы, мемы, разнообразные изображения из сети и собственные фотографии становятся важной частью межличностной коммуникации. Мгновенность и легкость считывания визуальной информации способствует ее широкому распространению в сети. Согласно теории двойного кодирования (Dual Coding Theory) М. Садовски и А. Пайвио, вербальный текст обрабатывается последовательно (или линейно), тогда как для обработки визуальной информации существует пространственная параллельная когнитивная структура (Sadoski and Paivio 2013). Изображения, то есть иконические знаки по терминологии Ч. Пирса (Peirce 1932), подобны означаемому и этим отличаются от символических (в частности, букв, слов), связанных с референтом конвенционально, что требует знания значений символьных знаков. Поэтому визуальная коммуникация в сетевом пространстве оказывается межкультурной, не требующей знания натуральных языков. Некоторые авторы указывают, что визуализация позволяет глубже проникнуть в суть идеи, «от ее внутренней ясности, простоты и эффективности до ее нравственного или иронического содержания» (Пендикова 2016, с. 55).

Распространение цифровой фотографии и популярность социальных сетей сделали фото современным способом самовыражения человека. Новые технологии настолько облегчили создание и размещение фотографий, что визуальный язык может соперничать с вербальным. Одна фотография может заменить длинное описание местоположения, окружающего, внешнего вида и переживаемых эмоций пользователя. Постоянный спутник современного человека смартфон делает возможным мгновенно запечатлеть ускользающее настоящее. Н.М. Богданова отмечает две главные черты

«мобилогграфии» – подвижность и незаметность, что позволяет «поймать момент», отразить повседневность (Богданова 2018). Однако помимо легкости процесса фотографирования важную роль играет последующее размещение изображения в социальных сетях, что во многом определяет его смысл и придает фотографии статус «сообщения». И.С. Бочарникова отмечает, что сегодня в социальных сетях происходит визуальная коммуникация, с помощью фотографий пользователи сообщают другим о событиях, фактах, о том, чем они заняты в данный момент и др. (Бочарникова 2019). Наиболее популярными фотографиями, размещаемыми пользователями в социальных сетях, являются изображения себя (селфи) или непосредственно связанного с собой (детей, любимых, питомцев, еды, хобби и т.д.), реже происходящего вокруг. Как пишут С.Ю. Ермолаева, А.Д. Липартия, социальная фотография делает реальным то, что было пережито. Стремление доказать и поделиться своим опытом с фотографическими доказательствами преобладает в социальных медиа (Ермолаева, Липартия 2021, с. 254). Однако было бы неверным считать автора фотографии всего лишь передающим уже имеющийся смысл, именно фотокоммуникация наделяет смыслом происходящее, придает определенность ускользающему бытию. Как отмечает К. Дженкс, мир не является сформированным, жаждущим быть увиденным, видение – это культурная практика, требующая навыков (Jenks 2002). Визуальные сетевые сообщения становятся способом утверждения реальности.

В отличие от вербального языка, с помощью которого большинство способно выразить разнообразные смыслы, виртуозное владение иконическим языком принадлежит специалистам – фотографам, дизайнерам, художникам, иллюстраторам, рекламистам и др. Что связано прежде всего со сложностью оперирования иконическими знаками и отсутствием их словаря. Грамотное владение программами, позволяющими свободно оперировать визуальными объектами, на текущий момент не является широко распространенным, поэтому большинство пользователей сети пользуется для редактирования фотографий только разнообразными фильтрами и «масками», как правило позволяющими улучшить внешность и добавить разнообразные эффекты. Наиболее радикальные варианты позволяли менять пол или возраст или персонажей лицами. Однако в данном случае авторы могут пользоваться только стандартным набором обработки изображений, то есть могут добавить к собственному контенту только заранее предусмотренные разработчиком знаки или фигуры визуального синтаксиса (добавить крылья или рога, вид с Эйфелевой башни или лунный пейзаж, создать образ врача или киноперсонажа). Поэтому несмотря на то, что количество подобных «масок»

может быть огромно, их роль на сегодняшний день более развлекательна, чем коммуникативна.

В то же время разнообразные технологии все в большей степени способствуют развитию визуального синтаксиса. Так, в начале 2021 года появилась нейронная сеть DALL·E, способная генерировать изображения из текстового описания, каким бы сложным или абсурдным ни было последнее. Чуть позже на основе данной технологии появился сайт Artflow.ai, предлагающий генерировать аватары по описанию (например, были созданы портрет Гендальфа кисти Рембрандта, пристрастившаяся к наркотикам Мерлин Монро, девочка-аутистка, играющая целый день в видеоигры и т.п.).

### Визуальный синтаксис

С. Фосс утверждает, что с точки зрения риторики можно рассматривать три аспекта изображений: природу, функции и оценку. Природу изображения при этом предполагается подразделять на присутствующие и предполагаемые элементы, а функции относятся к тому, что говорят зрителю визуальные знаки (Foss 2004).

Несмотря на обилие визуального контента, фоториторика в социальных сетях, как правило, не отличается сложностью и ограничивается представлением демонстрируемых объектов и эмоций. То есть в переводе на вербальный язык это будет выглядеть как предложения «вот машина», «я в театре», «мне весело с друзьями». Из многообразного визуального окружения прежде всего выделяются конкретные формы бытия, собственного и окружающих существ и предметов. Искусственный интеллект сегодня также способен «переводить» подобный несложный визуальный фактический язык на вербальный (Consid et al. 2020; Wang et al. 2020), включая анализ эмоций (Yadav et al. 2019).

В то же время очевидно, что потенциал визуального языка гораздо шире. Отечественные исследователи раскрывают суть таких средств визуального синтаксиса, как метафоры, синонимы, цитирование (Афанасьевская 2018; Быльева 2005), зарубежные описывают визуальные сопоставление, включение, комбинацию, слияние, замену, удаление, синтез (Gkiouzepas and Hogg 2011; McQuarrie 2008).

Хотя более сложные (чем констатация определенных фактов) фигуры визуального синтаксиса сравнительно редко встречаются в социальных сетях, тем не менее существуют некоторые популярны направления. Визуальный язык позволяет создавать двойные смыслы, то есть, помимо непосредственного (или первоначально считываемого) смысла, фотография содержит или подразумевает еще один. В качестве примера можно привести фотографии, часто сопровождаемые тегом «показалось», на которых объекты оказались расположены так, что создается впечатление иного стран-

ного положения вещей, и требуется внимательное рассмотрение, чтобы верно считать изображение. Чаще всего такой эффект возникает из-за удачного совмещения частей, принадлежащих разным людям, животным, объектам и т.д., реже из-за сходства фотографируемого с чем-то. Таким образом одна фотография допускает двойное прочтение. Обратным вариантом двойного смысла является фотография, которая на первый взгляд выглядит обычной, но автор привлекает внимание к детали (например, обводя ее в круг), благодаря такой подсказке раскрывается новый смысл. Например, может выявляться присутствие дополнительного персонажа, зеркало может выдавать фальшь демонстрируемого в объектив и т.п.

Иконические знаки являются неоднозначными по своему обозначаемому. Изображение всегда может быть описано множеством разных слов. Для того чтобы выделить желаемое, подписи, теги часто сопровождают изображения в социальных сетях. Слова помогают остановить цепочку множественности смыслов изображения, а также служат объединению многообразия визуального контента в единый дискурс. Феномен интернет-мемов демонстрирует, каким образом один и тот же визуальный синтаксис может использоваться для выражения разнообразных смыслов, достигаемых с помощью добавления того или иного текста.

Теги, с одной стороны, конкретизируют смысл изображения, с другой – могут использоваться для объединения контента, в частности при выполнении задания, «челленджа» (англ. challenge). Интересными визуальными проектами во время изоляции в связи с пандемией 2020 были создание в домашних условиях подручными средствами селфи путешествия (#QuarantineTravelChallenge) или подобра известными картин (#artathome, в российских социальных сетях #изоизоляция (Санжарова и др. 2021)). В данном случае также создается два уровня прочтения: буквальный, непосредственно наблюдаемый и подразумеваемый, к которому отсылает фотография. Б. Филлипс и Е. Маккуорри называют такую визуальную фигуру «замещение» – присутствующее изображение указывает на отсутствующее (Phillips and McQuarrie 2004, p. 116). Так, например, сидя с бокалом вина или фотографируя «вид» через круглую дверцу стиральной машины, пользователи сетей создавали иллюзию авиапутешествия у иллюминатора. «Копии» картин, создаваемые с помощью предметов домашнего обихода, представляют собой пример «цитатности», где ирония создается за счет знакомства зрителей с оригиналом художественного произведения.

### Метафоры в отношении 2020 года в социальных сетях

Визуальная метафора является достаточно сложным примером визуального синтаксиса, кото-

рый обычно используется в таких профессиональных визуальных посланиях, как реклама или карикатура (M. Peterson et al. 2017; Ventalon et al. 2020). Рассмотрим пример визуальных метафор 2020 года в социальных сетях. 2020 год стал большим испытанием для людей, пандемия Covid-19 кардинально изменила жизнь людей, принесла изоляцию, психологическое напряжение из-за страха за свою жизнь и близких, потерю здоровья, финансов, семейные проблемы. Свой негативный опыт пользователи социальных сетей выражали под тегом #if2020was «если бы 2020 был...», во многих случаях имелось продолжение, конкретизирующее категорию.

М.О. Петерсон определяет визуальную метафору как «особый тип сравнения, при котором одна «область» (изображенная сущность или воображаемая концепция) понимается в терминах другой» (Peterson 2019). Классические визуальные метафоры создаются полностью из иконических знаков и не требуют вербального сопровождения. Сетевой вариант метафоры проще, необходимость метафорического понимания изображения достигается за счет слов (так называемая вербально-графическая метафора (Forceville 1994, 1996)), в рассматриваемом случае тега #if2020was. Тем не менее сами изображения во многих случаях оказываются непростыми с точки зрения визуального синтаксиса.

Объекты, представляемый как метафоры 2020 года, имеют одну общую черту, которую можно назвать «неправильность», обычно они не могут корректно выполнять свою функцию или же являются нелепыми и отталкивающими. Ряд объектов представлен так, что их использование причинило бы проблемы, боль или неудобства. Например, качели, которые расположены слишком близко к стене, доставка в виде рассыпанного бьющегося груза, поверхность горки заменена теркой. В максимальном выражении объект, который должен выполнять функцию, делает противоположное (например, горящий огнетушитель). Для демонстрации 2020 года часто подбирались неудачные дизайнерские и инженерные решения (кружка с ушками, которые попадают при питье в глаза или с ручкой внутри, балкон, на который не ведет дверь, пожарный выход, до которого не добраться), плохо выполненная работа (стена из плохо сложенных кирпичей) или проблемная ситуация (например, запутанные провода наушников или нитки на шпульке). Природные объекты и явления встречались много реже (например, вид из космоса на Землю, где постоянные ураганы, или кактусы заменяющие ручки у сумки, двери или письменные принадлежности). Достаточно часто в качестве метафоры 2020 года демонстрировались испорченные атрибуты праздника (лопнувшие праздничные шарики, разломанный пряничный домик, покосившийся торт, пустая подарочная коробочка и т.п.), достаточно много ва-

риантов представления 2020 года в виде мало привлекательной новогодней ели.

Иногда при этом осуществляется подмена – вместо предмета, который вербально или визуально указан как объект, на который похож 2020 год, представлен другой, схожий по каким-то признакам. То есть имеет место двойная отсылка, причем именно за счет подмены указываемого предмета другим создается негативный образ. Например, вместо пиньяты осиное гнездо, как хула-хуп представлена смотанная колючая проволока, разбрасывание конфетти – машина, удобряющая навозом поля.

Если 2020 год был представлен в виде еды, то это чаще всего либо совокупность несочетаемых продуктов и вкусов (например, пицца с яйцами, рыбой и бананами), либо неискusstvenная «подделка» блюда или напитка. Также популярен вариант, где есть еда, но нечего есть: пиво, где одна пена, абсолютно белый внутри арбуз, упавшее на землю лакомство, авокадо, состоящее из одной косточки и т.п. В отдельных случаях в качестве еды предлагалось нечто несъедобное. Например, изображение «если бы 2020 год был вкусом мороженого» выглядит как грязный снег в вафельном стаканчике. Каша представлена в виде окурков, плавающих в молоке, коктейль – трубочка для коктейлей, вставленная в замусоренное сливное отверстие в раковине. Иногда указывался отвратительный вкус или запах продукта (чипсы со вкусом ногтей или сока и зубной пасты). Сама еда или напиток могут создавать проблему, например, метафора 2020 год как кофе представляет собой данный напиток на клавиатуре ноутбука.

Год также мог быть представлен как бессмысленная «математическая задача» («если Вы продвигаетесь на 5 унций в тостер, а Ваш велосипед потерял носок, сколько соуса Вам нужно, чтобы перекрасить Вашего хомяка»). Другой вариант акцентирования на отсутствии решения – демонстрация дорожных знаков, совокупность рекомендаций которых делает невозможным никакое движение.

Довольно часто год представлялся в виде человека. Это мог быть киноперсонаж, известный человек или квинтэссенция некой эмоции. В качестве личности выступали персонажи фильмов ужасов (например, клоун из «Оно»), а также герои популярных фильмов, имеющие скверную репутацию: Джоффри Баратеон («Игра Престолов»), Гандия («Бумажный дом»), Долорес Амбридж («Гарри Поттер»), Морден («Вавилон-5») и др. Есть пример, где основанием для аналогии выступает сюжет – кадр из фильма «Сияния» с Джеком Николсоном в роли Джека Торранса, сходящего с ума, будучи «изолированным» со своей семьей, сопровождается дополнительным вербальным комментарием «мы все». Диапазон эмоций, выражающийся на лицах, отождествляемых с 2020 годом,

достаточно широк: страдание, истерика, отвращение, насмешка, осуждение, недоумение, негодование. Особый макияж, например, создающий образ покойника, мог быть главным средством выражения смысла. Иногда метафора содержалась в действии или позе человека. Например, ребенок, одетый и собранный для пляжа и лежащий на полу. В общем, метафора года как человека выражала либо переживание людей в 2020, либо образ самого года как неприятного персонажа.

Визуальные метафоры 2020 года показывают широкий диапазон возможностей передачи смыслов иконическими знаками. Хотя визуальный язык не допускает однозначного толкования, он передает значения, причем с большой эмоциональной насыщенностью. Кроме того, неоднозначность толкования изображения позволяет «говорить» то, что сообщать вербально было бы неуместно. В данном случае визуальная метафора 2020 года позволяла иронически выразить свои отрицательные эмоции в социальной сети, тогда как вербальные жалобы смотрелись бы гораздо менее уместно. При этом используемые метафоры позволяют увидеть особенности выражения отношения к 2020 году. Год представляется как нечто, должное принести пользу, но не осуществившее это или даже способное навредить (вроде сломанного девайса или игрушки), как диапазон эмоций от истерики до удивления. Здесь можно заметить потребительское отношение к миру, «должному» обеспечить некие удобства и удовольствия. Однако метафорически описанная проблема не имеет причинами злую волю или судьбу, это людская безалаберность или неприятное стечение обстоятельств. То есть в метафорах в социальных сетях отсутствует перекладывание ответственности на вредителей или высшие силы.

### Заключение

Благодаря развитию технологий визуальный язык становится все более общедоступным и распространенным. Визуальная манифестация собственного существования в социальных сетях является более популярной, чем вербальная. Более сложные фигуры визуального синтаксиса являются менее распространенными, однако анализ визуального языка социальных сетей способен дать существенные дополнения к существующей классификации визуального синтаксиса, основанной на рекламном материале из-за богатого диапазона требующих выражения смыслов. Сегодня возникают все более простые в использовании технологии изменения, обработки и создания изображений, что в дальнейшем будет расширять возможности визуальной коммуникации интернет-пользователей.

Многие исследователи отмечают возможности создания двойного смыслового плана визуальными средствами, чаще всего именуя это метафорой

(Forceville 1996; Peterson 2019). Однако в ряде случаев двойные смыслы изображения не являются ни метафорами, ни цитированием, а особым присутствием только визуальному синтаксису способом повествования, придающего несвойственную ему темпоральность, позволяющего разворачиваться во времени знакам, имеющим изначально только пространственные характеристики.

В то же время анализ визуального языка изложения в социальных сетях позволяет увидеть отношения к объектам и явлениям, даже если они не вербализуются и не определяются точно самим автором, поэтому могут служить интересным подспорьем для социологического анализа.

### Библиографический список

- Agranovskiy, D. and Avilova, A. (2021), Emojis as a way of transmitting information, *Technology and Language*, vol. 2, no. 3, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.09>.
- Aurora, S. (2021), Natural language as a technological tool, *Technology and Language*, vol. 2, no. 2, pp. 86–95, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.08>.
- Coeckelbergh, M. (2020), When machines talk: A brief analysis of some relations between technology and language, *Technology and Language*, vol. 1, no. 1, pp. 28–33, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.05>.
- Consid, S., Afli, H. and Way, A. (2020), Automatic error detection for image to text tools, *Collaborative European Research Conference 2020*, pp. 183–190, CEUR, [Online], available at: [http://ceur-ws.org/Vol-2815/CERC2020\\_short02.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-2815/CERC2020_short02.pdf) (Accessed 30 June 21).
- Forceville, C. (1994), Pictorial metaphor in advertisements, *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 9, no. 1, pp. 1–29, DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1).
- Forceville, C. (1996), *Pictorial metaphor in advertising*, Routledge, London.
- Foss, S.K. (2004), Theory of visual rhetoric, *In Handbook of Visual Communication*, Routledge, pp. 141–152, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781410611581.ch9>.
- Gkiouzepas, L. and Hogg, M.K. (2011), Articulating a new framework for visual metaphors in advertising, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 1, pp. 103–120, DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107>.
- Ingold, T. (2020), Back to the future with writing and speech, *Technology and Language*, vol. 1, no. 1, pp. 37–39, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.08>.
- Jenks, C. (2002), *Visual culture*, Routledge, London.
- McQuarrie, E.F. (2008), Differentiating the pictorial element in advertising: A rhetorical perspective,

*Visual marketing: From attention to action*, M. Wedel & R. Pieters (Eds.), pp. 91–112, Lawrence Erlbaum Associates.

Mokhorov, D. and Mokhorova, A. (2021), Sign systems and technologies in forensic science, *Technology and Language*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.01>.

Peirce, C.S. (1932), *Collected papers*, vol. 2, C. Hartshorne & P. Weiss (eds.), Harvard University Press.

Peterson, M.O. (2019), Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising, *International Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1, pp. 67–96, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1447760>.

Peterson, M., Wise, K., Ren, Y., Wang, Z. and Yao, J. (2017), Memorable metaphor: How different elements of visual rhetoric affect resource allocation and memory for advertisements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 38, no. 1, pp. 65–74, DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233155>.

Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2004), Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising, *Marketing Theory*, vol. 4, no. 1–2, pp. 113–136, DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>.

Pokrovskaja, N.N. and Tyulin, A. T. (2021), Psychological features of the regulative mechanisms emerging in the digital space, *Technology and Language*, vol. 2, no. 2, pp. 106–125, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.11>.

Sadoski, M. and Paivio, A. (2013), *Imagery and text. A dual coding theory of reading and writing*, Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203801932>.

Ventalon, G., Erjavec, G., Bang, S. and Tijus, C. (2020), Resource allocation for visual metaphor processing: A study of political cartoons, *Visual Cognition*, vol. 28, no. 4, pp. 256–262, DOI: <https://doi.org/10.1080/13506285.2020.1787570>.

Wang, R., Luo, J. and Huang, S. (Sam) (2020), Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 18, pp. 100512, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>.

Yadav, A., Agarwal, A. and Vishwakarma, D.K. (2019), XRA-Net framework for visual sentiments analysis, *2019 IEEE Fifth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM)*, pp. 219–224, DOI: <https://doi.org/10.1109/BigMM.2019.00-22>.

Афанасьевская Н.В. К вопросу о языке фотографии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. Т. 1, № 789. С. 332–341.

Богданова Н.М. Притягательность вернакулярных снимков или мобилография как повседневное искусство // Вестник Самарской гуманитарной

академии. Серия: Философия. Филология. 2018. Т. 1. № 23. С. 34–42.

Бочарникова И.С. Фотография как способ самопрезентации молодежи в социальных сетях // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. Т. 3, № 244. С. 49–58.

Быльева Д.С. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама: теория и практика. 2005. Т. 2. С. 55–64.

Евсеева Л.И., Тимофеева Е.П., Шипунова О.Д. Сетевая политическая коммуникация в модернизации публичной сферы // Технологии PR и рекламы в современном обществе. 2020. С. 151–156. СПбПУ, СПб.

Ермолаева С.Ю., Липартия А.Д. Постмодернистское состояние фотографии на современных медийных платформах // Социально-гуманитарные знания. 2021. Т. 3. С. 249–256. DOI: <https://doi.org/10.34823/SGZ.2021.3.51605>.

Пендикова И.Г. Клиповое и концептуальное мышление как разные уровни процесса мышления // Омский Научный Вестник. Серия Общество. История. Современность. 2016. Т. 1. С. 53–56.

Санжарова О., Зайцева А., Кигель М. Изоляция. Москва: АСТ, 2021. 224 с.

## References

Agranovskiy, D. and Avilova, A. (2021), Emojis as a way of transmitting information, *Technology and Language*, vol. 2, no. 3, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.09>.

Aurora, S. (2021), Natural language as a technological tool, *Technology and Language*, vol. 2, no. 2, pp. 86–95, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.08>.

Coeckelbergh, M. (2020), When machines talk: A brief analysis of some relations between technology and language, *Technology and Language*, vol. 1, no. 1, pp. 28–33, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.05>.

Consid, S., Afli, H. and Way, A. (2020), Automatic error detection for image to text tools, *Collaborative European Research Conference 2020*, pp. 183–190, CEUR, [Online], available at: [http://ceur-ws.org/Vol-2815/CERC2020\\_short02.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-2815/CERC2020_short02.pdf) (Accessed 30 June 21).

Forceville, C. (1994), Pictorial metaphor in advertisements, *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 9, no. 1, pp. 1–29, DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1).

Forceville, C. (1996), *Pictorial metaphor in advertising*, Routledge, London.

Foss, S.K. (2004), Theory of visual rhetoric, *In Handbook of Visual Communication*, Routledge, pp. 141–152, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781410611581.ch9>.

- Gkiouzevas, L. and Hogg, M.K. (2011), Articulating a new framework for visual metaphors in advertising, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 1, pp. 103–120, DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400107>.
- Ingold, T. (2020), Back to the future with writing and speech, *Technology and Language*, vol. 1, no. 1, pp. 37–39, DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.08>.
- Jenks, C. (2002), *Visual culture*, Routledge, London.
- McQuarrie, E.F. (2008), Differentiating the pictorial element in advertising: A rhetorical perspective, *Visual marketing: From attention to action*, M. Wedel & R. Pieters (Eds.), pp. 91–112, Lawrence Erlbaum Associates.
- Mokhorov, D. and Mokhorova, A. (2021), Sign systems and technologies in forensic science, *Technology and Language*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.01>.
- Peirce, C.S. (1932), *Collected papers*, vol. 2, C. Hartshorne & P. Weiss (eds.), Harvard University Press.
- Peterson, M.O. (2019), Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising, *International Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1, pp. 67–96, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1447760>.
- Peterson, M., Wise, K., Ren, Y., Wang, Z. and Yao, J. (2017), Memorable metaphor: How different elements of visual rhetoric affect resource allocation and memory for advertisements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 38, no. 1, pp. 65–74, DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233155>.
- Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2004), Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising, *Marketing Theory*, vol. 4, no. 1–2, pp. 113–136, DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>.
- Pokrovskaja, N.N. and Tyulin, A. T. (2021), Psychological features of the regulative mechanisms emerging in the digital space, *Technology and Language*, vol. 2, no. 2, pp. 106–125, DOI: <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.11>.
- Sadoski, M. and Paivio, A. (2013), *Imagery and text. A dual coding theory of reading and writing*, Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203801932>.
- Ventalon, G., Erjavec, G., Bang, S. and Tijus, C. (2020), Resource allocation for visual metaphor processing: A study of political cartoons, *Visual Cognition*, vol. 28, no. 4, pp. 256–262, DOI: <https://doi.org/10.1080/13506285.2020.1787570>.
- Wang, R., Luo, J. and Huang, S. (Sam) (2020), Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 18, pp. 100512, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>.
- Yadav, A., Agarwal, A. and Vishwakarma, D.K. (2019), XRA-Net framework for visual sentiments analysis, *2019 IEEE Fifth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM)*, pp. 219–224, DOI: <https://doi.org/10.1109/BigMM.2019.00-22>.
- Afanasyevskaya, N.V. (2018), On the question of the language of photography, *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, vol. 1, no. 789, pp. 332–341.
- Bogdanova, N.M. (2018), The allure of vernacular images or mobilography as an everyday art, *Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Series: Philosophy. Philology*, vol. 1, №. 23, pp. 34–42.
- Bocharnikova, I. S. (2019), Photography as a way of self-presentation of youth in social networks, *Bulletin of the Adyghe State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies*, vol. 3, no. 244, pp. 49–58.
- Bylieva, D.S. (2005), Semiotics of visual images in an advertising poster, *Reklama: Teoriya i Praktika = Advertising: Theory and Practice*, vol. 2, pp. 55–64.
- Evseeva, L.I., Timofeeva, E.P. and Shipunova, O.D. (2020), Networked political communication in the modernization of the public sphere, *Tekhnologii PR i Reklamy v Sovremennom Obshchestve = PR and Advertising Technologies in Modern Society*, pp. 151–156, SPbPU, St. Petersburg.
- Ermolaeva, S.Yu. and Lipartia, A.D. (2021), The postmodern state of photography on contemporary media platforms, *Socio-Humanitarian Knowledge*, vol. 3, pp. 249–256, DOI: <https://doi.org/10.34823/SGZ.2021.3.51605>.
- Pendikova, I.G. (2016), Clip and conceptual thinking as different levels of the thinking process, *Omskiy Nauchnyy Vestnik. Seriya Obshchestvo. Istoriya. Sovremennost' = Omsk Scientific Bulletin. Society series. History. Modernity*, vol. 1, pp. 53–56.
- Sanzharova, O., Zaitseva, A. and Kigel, M. (2021), *Isolation*, AST, Moscow, Russia.

Submitted: 20.07.2021

Revised: 10.09.2021

Accepted: 30.09.2021