

## ПОЛИТИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКОВ: МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ КАНДИДАТОВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА РФ В 2018 ГОДУ



### Кожемякин Евгений Александрович,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, доктор философских наук, доцент, Белгород, Россия, ORCID: 0000-0003-2991-1011, E-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru



### Степаниденко Маргарита Сергеевна,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгород, Россия

**Для цитирования:** Кожемякин Е.А., Степаниденко М.С. Политика визуализации и визуализация политиков: медиарепрезентации кандидатов на пост Президента РФ в 2018 году // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2019. № 3 (36). С. 78–97. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10306

### Аннотация

В статье рассматриваются основные стратегии и приёмы визуализации кандидатов на пост Президента России во время предвыборной кампании 2018-го года. Авторы исходят из положения о мультимодальном характере медиатекста, в котором смысловые структуры формируются и транслируются с помощью всего арсенала репрезентационных средств – как вербальных, так и невербальных. На материале трёх изданий – «РИА Новости», РБК и The Insider – продемонстрировано, что селекция средств визуализации преимущественно мотивирована информационной политикой издания, а использование тех или иных приёмов визуализации позволяет транслировать дополнительные (оценочные, коннотативные) значения, которые могут

отсутствовать в вербальной части медиатекста. Вербальная составляющая новости в исследуемых материалах носит преимущественно нейтральный характер и выдержана в информационном жанре, в то время как визуальные элементы варьируются в зависимости от издания и транслируют дополнительные – коннотативные, оценочные – значения. Авторы приходят к выводу о том, что определение содержания таких параметров визуализации, как план, ракурс, окулесический контакт, ассоциирование с социальной группой, оценочность, нормативность, позволяет выделить различные стратегии визуализации кандидатов. В ходе исследования выявлены следующие достаточно распространённые стратегии: визуальное отстранение, визуализация активности и авторитета, иронизация, эмоционализация, ординарная визуализация и другие. Эти стратегии различаются не только по формальным, но и по прагматическим признакам. Та или иная стратегия визуализации также мотивирована в зависимости от интенций коммуникатора сконструировать определенный образ политического актора: ординарная визуализация, а также визуализация активности и авторитета нацелены на конструирование положительно маркированного образа, в то время как стратегии иронизации и отстранения применяются для формирования скорее негативного образа кандидата. Авторы заключают, что визуальные средства, будучи составляющей мультимодального текста, обладают значительным семиотическим ресурсом, позволяющим формировать определенный образ изображаемого политика.

Ключевые слова:

визуализация, политика, политики, политический медиадискурс, мультимодальный критический дискурс-анализ, выборы.

UDC 81.27

DOI: 10.24411/1817-9568-2019-10306

## **VISUALIZATION POLICY AND VISUALIZED POLITICIANS: MEDIA REPRESENTATIONS OF THE CANDIDATES FOR PRESIDENT OF RUSSIA IN 2018**

**Kozhemyakin Evgeny Alexandrovich,**

Belgorod National Research University,  
Head of Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations,  
Doctor of Philosophy, Associate Professor,  
Belgorod, Russia,  
ORCID: 0000-0003-2991-1011,  
E-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru

**Stepanidenko Margarita Sergeevna,**

Belgorod National Research University,  
Master Student of Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations,  
Belgorod, Russia

---

**To cite this article:** Kozhemyakin, E.A., & Stepanidenko, M.C. (2019). Politika vizualizacii i vizualizaciya politikov: mediareprezentacii kandidatov na post Prezidenta RF v 2018 godu [Visualization Policy and Visualized Politicians: Media Representations of the Candidates for President of Russia In 2018]. *Scientific Journal "Discourse-P"*, 3(36), 78–97. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10306

---

## Abstract

The paper discusses the principal strategies and means for visualization of candidates for the President of the Russian Federation during the electoral campaign-2018. The authors claim the multimodal nature of media texts, that is the meaning structures are constructed and transmitted by means of the whole set of representational tools, both verbal and non-verbal. Referring to the cases of three different Russian media (RIA Novosti, RBK and The Insider) the paper claims that the selection of visualization means is motivated by the informational policy of a medium, while the usage of them contributes to transmit the additional (evaluative, connotative) meanings which can develop the semiotic potential of the verbal part of media texts. The verbal part of the news text is predominately neutral and is in the informational genre, since visual elements vary from edition to edition and they transmit the additional, i. e. connotative, evaluative meanings. The authors claim that defining the content of such parameters as the distance, angle, gaze, association with the social group, evaluation, normativity, contributes to revealing the various strategies of visualization of candidates. In the research, such strategies are described as visual dissociation, visualization of activity and authority, ironization, emotionalization, ordinary visualization, etc. These strategies differ both in formal and pragmatic features. Visualization strategies are also motivated by the communicators' intentions to construct the certain image of a political actor. Thus, ordinary visualization and visualization of activity and authority lead to construct the positively marked image, while the ironization and dissociation aim at constructing a rather negative image. The authors conclude that visual means of multimodal texts possess the significant semiotic resource and potential to construct the definite image of the represented politician.

## Keywords:

visualization, politics, political media discourse, multimodal critical discourse analysis.

---

## Введение

Конструирование и трансляция политических смыслов в публичном пространстве часто трактуются в социально-гуманитарных науках как дискурсные процессы. Их содержание и результат определяются семиотическими средствами, которые использует коммуникатор. Сообщить новость о политическом событии, представить политического актора в определенном ключе, расставить необходимые смысловые акценты, выделить главное в идеологическом посыле – это по своей сути семиотические операции, заключающиеся в выборе

подходящих, с точки зрения адресанта, средств означивания и в фокусировке на определенном модусе восприятия сообщения реципиентом.

В рамках дискурс-аналитического подхода к политике, в частности, её медиатизированной форме, субъект политики определяется в дискурсной практике как семиотический объект, который функционирует и как репрезентация, и как предмет репрезентации. Политическая субъективность, специфика и «вес» политика в значительной степени производятся в медиадискурсе с учётом «репрезентационных ресурсов» (термин Гюнтера Кресса (2013)). Выбор семиотических средств репрезентации в публичной коммуникации далеко не часто является иррациональным; это преимущественно мотивированный выбор, особенно если он осуществляется работниками СМИ.

«Репрезентационные ресурсы», которые сегодня предоставляют преимущественно массмедиа, условно могут быть разделены на две большие группы – вербальные и визуальные. Традиционно лингвисты и дискурс-аналитики уделяли особое внимание вербальным средствам производства политических смыслов (см., например: Шейгал, 2004; Graber, 1982; Schäffner, 1996), однако обращение к инструментарию визуализации политических акторов позволяет расширить знание о том, *что, кто* и *как* репрезентируется в политическом медиадискурсе. В то же время отметим, что сегодня наиболее востребованной областью дискурс-аналитических исследований является изучение конструирования политической реальности посредством массмедиа в мультимодальной перспективе, то есть вне аналитического разделения медиатекста на вербальную и визуальную составляющие. Исходным допущением в этом случае является признание факта синтетической рецепции информации адресатом, в ходе которой вербальные и визуальные элементы медийного сообщения часто относятся к одному модусу восприятия (Детинко, 2017; Bateman, Wildfeuer, 2014; Machin, Mayr, 2012; O'Halloran, Smith, 2012). В этой статье мы ставим своей задачей определить основные визуальные средства медийной репрезентации политических акторов, понимая при этом важность и необходимость следующего исследовательского шага – поиска методики изучения медиатекста как недискретного мультимодального целого.

Актуальность изучения визуализации как системы семиотических операций, направленных на конструирование и трансляцию политических смыслов, связана также и с прагматикой функционирования СМИ, которые заинтересованы в привлечении новой и большей вовлеченности постоянной аудитории, и стремятся подавать политическую информацию в наиболее простом, удобном и актуальном формате. Подобный формат подразумевает преобладание визуальных средств над вербальными: ключевые смысловые, в том числе и идеологические, структуры всё чаще транслируются в СМИ посредством визуальных элементов текста. Особенно ярко тенденция визуализации контента прослеживается в публикациях интернет-изданий в силу такого отличительного свойства интернет-СМИ как мультимедийность.

Предвыборная президентская кампания является особым информационным поводом для массмедиа, позволяющим создавать интенсивный поток политически и концептуально «нагруженных» сообщений. В нашем исследовании мы обращаемся к материалу, представленному медиарепрезентациями кандидатов на пост Президента Российской Федерации, участвовавших в предвыборной

кампании 2018-го года. Мы ставим целью выявить, как на визуальном уровне происходит формирование образов политических акторов, а значит – конструирование политических смыслов и ценностно-смысловой иерархии.

В качестве материала исследования послужили более 120 публикаций в трёх интернет-СМИ («РИА Новости», РБК, The Insider) во время президентских выборов 2018 года в период с 17 февраля по 16 марта. Выбор источников определен гипотезой нашего исследования: мы предполагаем, что, во-первых, визуальные средства массмедиа активно используются для конструирования образа политиков и – шире – политических смысловых структур, и, во-вторых, что выбор визуальных средств коррелирует с общей политической платформой издания. Так, на наш взгляд, политика визуализации одних и тех же кандидатов различается в государственном информационном агентстве «РИА Новости», скорее нейтральном частном РБК и оппозиционном частном издании The Insider.

Методологическую рамку исследования составил мультимодальный критический дискурс-анализ (multimodal critical discourse analysis, MCDA), представленный в работах G. Kress (2009, 2013), D. Machin и A. Mayr (2012), T. van Leeuwen (2005, 2008), Ю.И. Детинко (2017) и др. MCDA позволил нам интерпретировать медиатексты с позиций их интрасемиотической связности и мотивированного семиозиса.

### **Общая характеристика президентской избирательной кампании-2018: кандидаты, политический фон, роль СМИ**

Выборы Президента РФ в 2018 году проходили на фоне непростой политической обстановки: вооружённые конфликты на Украине, в Сирии, западные санкции, резкий рост курса доллара и, как следствие, ухудшение экономической ситуации в стране в целом. Эффект от Олимпиады в Сочи и присоединения Крыма уже прошёл, и в обществе начали прослеживаться протестные настроения. В данном случае выборы могли стать «точкой кипения», способом протеста определённой части населения, выборами, результат которых сложно предсказать. Однако, согласно опросам ВЦИОМ, россияне изначально считали, что результаты президентских выборов уже предreshены, и победитель ясен (Мамонов, Гаврилов, Вядро, 2018).

Но несмотря на то, что результат выборов был предсказуем, они не стали менее значимыми, поскольку выбор президента всегда означает выбор определённого «порядка смыслов», ценностей и значений в политическом поле, их актуализацию и символическое закрепление в виде характеристик политических акторов. В предвыборном медиадискурсе происходит распределение политических диспозиций, ассоциированных с определёнными кандидатами. В этом смысле то, как репрезентирован тот или иной кандидат в сочетании с его символическим положением в политической иерархии, позволяет маркировать в определённом ключе политические идеи и ценности, которые он выражает.

За три месяца до выборов в стране стартовала избирательная кампания. Центральная избирательная комиссия зарегистрировала восемь кандидатов на пост президента, среди которых: *Владимир Путин* (действующий Президент России; баллотировался на пост президента как самовыдвиженец); *Сергей Бабурин* (основатель национал-консервативной партии «Российский общена-

родный союз», от которой был выдвинут в президенты); *Павел Грудинин* (предприниматель, директор ЗАО «Совхоз имени Ленина», был выдвинут на выборы от КПРФ); *Владимир Жириновский* (депутат Госдумы, руководитель партии ЛДПР); *Ксения Собчак* (медиаперсона, журналистка, ведущая телеканала «Дождь»; выдвигалась от партии «Гражданская инициатива»); *Григорий Явлинский* (лидер партии «Яблоко»); *Борис Титов* (уполномоченный по защите прав предпринимателей в России, лидер «Партии Роста», бизнесмен); *Максим Сурайкин* (лидер партии «Коммунисты России»).

17 февраля 2018 г. – за месяц до выборов – кандидаты приступили к агитации в СМИ. В целом, по тематике материалы можно разделить на биографические, интервью, новости об агитационных мероприятиях кандидата, а также резонансные заявления кандидата или его комментарии на актуальные темы. Большинство материалов сопровождалось фотоматериалами.

### **Мультимодальный критический дискурс-анализ: методологические аспекты**

Анализируя политический дискурс, мы рассматриваем его в комплексе вербальных и невербальных элементов. В российских исследованиях тексты, сочетающие в себе элементы различных знаковых систем, часто обозначают как «полицодовые» или «креолизованные» (Бернацкая, 2000, с. 106). В зарубежных исследованиях более распространён термин «мультимодальный текст». Под модусом понимается социально сформированный и культурно обусловленный (семиотический) ресурс для создания и рецепции смыслов (Kress, 2009, p. 54). Мультимодальный дискурс-анализ применяется для изучения текстов, которые содержат два и более модуса, причём в качестве невербальных элементов коммуникации рассматриваются фотографии, рисунки, мемы, инфографика.

Критический дискурс-анализ (КДА) направлен на то, чтобы выявить интенционально-мотивационные основания селекции и использования семиотических ресурсов для создания сообщений. Как уточняет Т. ван Дейк, «главной задачей КДА является своего рода «денатурализация» идеологических структур сообщений, обнажение намеренно скрытых властных интенций адресанта/коммуникатора, изучение дискурсивного воспроизводства злоупотребления властью (van Dijk, 2008). Мультимодальный критический дискурс-анализ ориентирован на определение явных и неявных идеологических (мотивированных, предвзятых) оснований использования тех или иных модусов и семиотических элементов в текстах для трансляции определенных идей, эмоций, намерений. Одним из базовых положений МСДА является идея о коммуникативной условности применения невербальных средств: изображение, даже иконическое, не может трактоваться исключительно как фактологическая копия некоторого объекта действительности; оно является его репрезентацией, созданной в соответствии с определенными конвенциями, интенциями или мотивами.

Т. ван Лёвен предлагает методологию исследования социальных аспектов визуальных репрезентаций (Leeuwen, 2008). Исследователь отвечает на два вопроса: 1) как соотносятся между собой политический актор и зритель и 2) как изображён политический актор в мультимодальном тексте.



Семиотические отношения между актором и зрителем, по ван Лёвену, могут быть измеримы в системе трёх ключевых параметров: *социальная дистанция* между актором и зрителем (репрезентируется при помощи *плана*); *социальные отношения* между актором и зрителем (репрезентируются при помощи *ракурса*); *социальное взаимодействие* между актором и зрителем (репрезентируется при помощи взгляда на зрителя, *окулесического контакта персонажа со зрителем*).

Социальная дистанция выражает то, насколько «близок» актор к зрителю, насколько велики между ними социальные различия. Люди, изображённые на дальнем плане, – как правило, «чужие», далёкие от интересов избирателей. Политики, изображённые крупным планом, – «свои», «такие же, как и мы». Крупный план априори привлечёт больше внимания зрителя, чем дальний план.

Социальные отношения выражаются либо в вертикальном, либо в горизонтальном ракурсах, т. е. в том пространственном положении, в котором мы видим человека. Вертикальный ракурс репрезентирует отношения доминирования/подчинения. Горизонтальный ракурс демонстрирует отношения вовлечения/отчуждённости: актор либо вовлекает зрителя в происходящее, словно предлагая начать диалог, либо «остаётся в стороне».

Социальное взаимодействие выражается в наличии или отсутствии взгляда политического актора на зрителя. В первом случае актор пытается наладить взаимодействие со зрителем или же воздействовать на него, побудить к действию. Если же взгляд на зрителя отсутствует, то адресату отводится пассивная роль «стороннего наблюдателя», невключённого в происходящее.

В нашем исследовании мы обратились к изучению также следующих характеристик, которые выделяет ван Лёвен: изображение актора по отношению к социальной группе (как часть социальной группы или же вне её, с акцентом на индивидуальные характеристики); образ актора (акцент на негативные или позитивные внешние характеристики); изображение актора с позиции соответствия/несоответствия общественной норме (криминальные отношения, сексуальная ориентация, коррумпированность т. д.).

### **Результаты исследования. Стратегии и приёмы визуализации кандидатов на пост Президента РФ: формирование идеологических смыслов**

Рассмотрим основные тенденции визуализации кандидатов на пост Президента РФ в указанных изданиях. Исследование было проведено в соответствии с методикой анализа визуальных репрезентаций Т. ван Лёвена, которую мы описали выше. Обратимся к приёмам визуализации трёх основных кандидатов: П. Грудина, К. Собчак и В. Путина. Далее представлены описания наиболее типичных для изучаемых изданий репрезентаций этих политических деятелей.

#### *Стратегии визуализации Павла Грудина*

##### 1. «РИА Новости»

В период с 5 по 6 марта на сайте «РИА Новости» было опубликовано 13 новостей про незакрытые зарубежные счета Павла Грудина. Серию новостей сопровождают однотипные фотографии, пример которых представлен ниже.

Одной из характерных для издания фотоизображений П. Грудинина является иллюстрация к новости от 5 марта 2018 года под заголовком «Грудинин хранит на 11 швейцарских счетах 55 миллионов рублей» (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Визуальная репрезентация П. Грудинина в «РИА Новости»

Кандидат изображён крупным планом, но нельзя сказать, что он «близок» зрителю, скорее наоборот, заметны сохранение дистанции между персонажем на фотографии и зрителем и отстранённость кандидата. Грудинин изображён в закрытой позе с перекрещенными пальцами рук, что создаёт впечатление «закрытости» и отчуждённости. Вертикальный ракурс акцентирует неравные статусы зрителя и кандидата, причём доминирующее положение кандидата усиливается его отстранённостью (отсутствие взгляда в камеру, закрытые жесты, готовность к интеракции не выражена). Актор как будто вовсе не замечает зрителя, он погружён в свои мысли и ему «нет дела» до избирателя.

Грудинин почти не изображается в издании в окружении своих однопартийцев. СМИ индивидуализируют его, уделяя внимание персональным характеристикам.

СМИ позиционирует Павла Грудинина не как главного конкурента Владимира Путина, представителя второй по популярности политической силы в стране, а как бизнесмена, который «неожиданно» стал участником предвыборной гонки. Общая интенция визуализации заключается в стремлении представить Павла Грудинина как отчуждённого, незначительного и «случайного» кандидата. При общей умеренно положительной репрезентации кандидата СМИ маркирует его как асоциального, интровертированного политика, что контрастирует с репрезентированными чертами главного кандидата – Владимира Путина (см. далее). Обозначим такую стратегию визуализации как «*визуальное отстранение*».



## 2. РБК

На сайте РБК Павла Грудина позиционируют скорее как бизнесмена, нежели политика: большая часть новостей посвящена организации, которую он возглавляет (Совхоз им. Ленина), его активам, отношениям с партнерами. Но стоит отметить, что если на сайте «РИА Новости» в период с 5 по 6 марта было опубликовано 13 новостей про незакрытые зарубежные счета Павла Грудина, то за этот же период на РБК – 5 новостей. Заголовок и текст новостей у РБК носили более нейтральный характер.

На рисунке 2 (иллюстрация к новости от 7 марта 2018 года под заголовком «ЦИК отказалась добиваться снятия Грудина с выборов») представлено фото из серии новостей про незакрытые счета Грудина, но уже в ином ключе. Кандидат изображён крупным планом и, несмотря на то, что взгляд на читателя отсутствует, социальная дистанция минимальна. Кандидат обращён к реальным избирателям, которые не изображены на фотографии, но имплицитно представлены на ней.



Рисунок 2 – Визуальная репрезентация П. Грудина в РБК

Политик изображён на фото один, но в данном случае фотограф представляет его во взаимодействии с имплицитно представленной социальной общностью и маркирует его коммуникацию с аудиторией. Отметим, что фоном кандидата является его собственное изображение, а сам он изображён как адресант большой группы людей, выступающий со сцены. Таким образом подчёркивается харизматичность и, возможно, авторитарность политика. Издание применяет стратегию визуализации, которую можно условно обозначить как «визуальная харизматизация», содержание которой состоит в визуальной

акцентуации лидерских и коммуникативных персональных характеристик политического актора.

### 3. The Insider

Отметим, что за весь период агитации в средствах массовой информации The Insider выпустили всего 5 новостных заметок, где тем или иным образом фигурирует Павел Грудинин, в то время как о других кандидатах (кроме Жириновского) опубликовано по 15–20 новостей. Это может быть обусловлено спецификой издания или редакционной политикой: СМИ либо не считают инфоповоды о кандидате интересными для своей аудитории, либо намеренно игнорируют кандидата.

На рисунке 3 (иллюстрация к новости от 5 марта 2018 года под заголовком «ЦИК: На момент выдвижения у Грудинина было 13 счетов в швейцарском банке») кандидат изображён крупным планом, но он скорее позиционируется фотографом и изданием как «чужой». Визуальный контакт со зрителем установлен, но отсутствие улыбки и устремлённый вниз подбородок создают впечатление, что политик смотрит с недовольством и равнодушием.



Рисунок 3 – Визуальная репрезентация П. Грудинина в издании The Insider

Сочетание фотографии с заголовком дополняет образ коннотацией разоблачения политика. Негативный семантический эффект усиливается изображением бюста Ленина на заднем плане фотографии, индексирующим партийную принадлежность кандидата, а также актуализирующим «шлейф» коннотаций, связанных с социалистической идеологией, контрастирующей с заявленным

в заголовке информационным поводом. Обозначим данную стратегию визуализации как «визуального парадокса».

Итак, формально параметры визуализации Грудина в изданиях представлены следующим образом (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Стратегии визуализации П. Грудина в интернет-СМИ

Стратегия визуализации / медиаресурс	Параметры визуализации					
	План	Ракурс	Окулярный контакт	Ассоциация с социальной группой	Оценочность образа	Отношение к социальной норме
<i>Визуальное отстранение / РИА Новости</i>	Крупный	Вертикальный	Отсутствует	Вне социальной группы	Акцент сделан на закрытой позе (скрещенные пальцы рук), сосредоточенный взгляд, эмоции не выражены	Не выходит за пределы социальной нормы
<i>Визуальная харизматизация / РБК</i>	Крупный	Горизонтальный	Условно отсутствует	Вне социальной группы, но обращённость к аудитории	Акцентированная харизма и «коммуникативность»	Соответствует социальной норме
<i>Визуальный парадокс / The Insider</i>	Крупный	Горизонтальный	Присутствует	Вне социальной группы, но на фоне политических символов	Неоднозначность образа	Не выходит за пределы социальной нормы

### Стратегии визуализации Ксении Собчак

#### 1. «РИА Новости»

В целом, фотографии К. Собчак в «РИА Новости» подчёркивают контраст между её внешними характеристиками (украшения, стиль одежды, жесты и мимика), родом деятельности (звезда шоу-бизнеса, журналистка, телеведущая) и политической деятельностью. В определённом смысле этот подход к репрезентации политика обусловлен её подходом к самопрезентации как кандидата на пост Президента: Собчак позиционирует себя как антагониста, принципиально «нового» кандидата, противника старых порядков и традиционного устройства власти.

На рисунке 4 – иллюстрация к новости от 13 марта под заголовком «Собчак назвала главную проблему российской культуры» – акцент сделан на жесте «V», который в сочетании с нетрадиционным для российских политиков имиджем,

выдержанным в стиле «all in blue», контрастирует с заголовком и официальным пресс-воллом ЦИК. Взгляд кандидата, представленного в горизонтальной перспективе, обращён к предполагаемой (по всей видимости, молодёжной) аудитории; какие-либо атрибуты социального окружения отсутствуют. Контраст между «серьёзным» и «модным» создаёт эффект комичного несоответствия кандидата ожиданиям аудитории от «настоящих» политиков. Отметим, что в большинстве публикаций о К. Собчак (8 из 10) «РИА Новости» использовали стратегию иронизации.



Рисунок 4 – Визуальная репрезентация К. Собчак в «РИА Новости»

## 2. РБК

В целом, при освещении деятельности Ксении Собчак РБК акцентируют её эмоциональность (6 из 10 фото). Отметим, что Собчак отличается от прочих кандидатов, в том числе и большим опытом работы в медиасфере, который предполагает компетентный подход к выбору медийного кода. На первый взгляд спонтанное невербальное поведение фактически может использоваться профессиональной телеведущей как конвенциональные элементы медийного контента. Иными словами, Собчак с большей вероятностью, нежели другие кандидаты, склонна преднамеренно использовать эмоциональные жесты как элемент визуального языка массмедиа.

На рисунке 5 представлена характерная для издания иллюстрация к новости от 7 марта 2018 года под заголовком «Штаб Собчак прокомментировал ее попадание в базу сайта «Миротворец»». На фотографии политик изображена в процессе активной жестикуляции: ладони рук приподняты вверх, приоткрыт рот, широко открыты глаза. Кандидат выражает явное возмущение, удивление, негодование. Взгляд политика обращён не на читателя издания, а на реальную аудиторию; динамичность изображения соответствует фотожурналистским

стандартам создания «эффекта присутствия» и реализуется в стратегии «эмоционализации» политического актора.



Рисунок 5 – Визуальная репрезентация К. Собчак в РБК

### 3. The Insider

За период предвыборной кампании Ксения Собчак была упомянута в издании The Insider шесть раз, причём её фотография была использована три раза (см. Рисунок 6). Отметим, что все три фотографии различаются по большинству критериев: дважды был использован крупный и один раз – средний план; дважды взгляд был обращён к реальной аудитории события и один раз – в камеру; дважды кандидат была изображена вне социального окружения и один раз – в окружении активистов-экологов. Универсальным является акцентуация активности и эмоциональности К. Собчак.



Рисунок 6 – Визуальная репрезентация К. Собчак в издании The Insider

Отметим, что для иллюстрирования новости от 4 марта 2018 года под заголовком «На Ксению Собчак напали с криком «Это за Жириновского!» издание выбрало снимок, на котором Ксения Собчак изображена ещё до начала политической карьеры и представлена крупным планом в роли телезвезды (см. рисунок 6б). Героиня широко улыбается, взгляд направлен в сторону от зрителя. Выражение лица, макияж и аксессуары в виде звёзд свидетельствуют о том, что актер принадлежит к миру шоу-бизнеса. Не менее дистанцированной от внешних атрибутов политика представляется фотография на рисунке 6в.

Собственно политическая деятельность кандидата маркирована только на одной фотографии (рисунок 6а). В то же время обратим внимание, что это достаточно уникальный случай репрезентации политика, причём не только в отношении издания *The Insider*, но и других рассматриваемых нами СМИ. Обозначим эту стратегию репрезентации как «стратегия визуализации активности».

Таким образом, мы выявили три основные стратегии визуализации Ксении Собчак в изданиях (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Стратегии визуализации К. Собчак в интернет-СМИ

Стратегия визуализации / медиаресурс	Параметры визуализации					
	План	Ракурс	Окулесический контакт	Ассоциация с социальной группой	Оценочность образа	Отношение к социальной норме
<i>Иронизация / РИА Новости</i>	Средний	Горизонтальный	Отсутствует	Вне социальной группы, обращённость к аудитории	Акцент сделан на смысловом контрасте между заголовком и специфичными жестами или мимикой кандидата	Не выходит за пределы социальной нормы, но нарушает нормы политического дресс-кода
<i>Эмоционализация / РБК, The Insider</i>	Крупный	Горизонтальный	Отсутствует / Присутствует	Вне социальной группы, но обращённость к аудитории	Акцентированная эмоциональность (жестикуляция, мимика)	Соответствует социальной норме
<i>Визуализация активности / The Insider</i>	Средний	Горизонтальный	Отсутствует	Ассоциация с группой сторонников (активистов)	Акцентированная активность, инициативность; актер выступает в роли коммуникатора	Не выходит за пределы социальной нормы



*Стратегии визуализации Владимира Путина*

## 1. «РИА Новости»

Отметим, что особенностью репрезентации В. Путина во всех рассматриваемых СМИ во время предвыборной кампании является интенсивное упоминание его имени, что обусловлено не только явной или неявной его поддержкой как участника предвыборной кампании, но главным образом его деятельностью как действующего Президента. Большинство текущих информационных поводов государственного масштаба предполагают упоминание Президента и его визуальные репрезентации. Информационное агентство «РИА Новости» наиболее часто по сравнению с другими СМИ обращалось к освещению деятельности В. Путина как Президента.

Материалы, репрезентирующие действия В. Путина в период предвыборной кампании, направлены, как правило, на демонстрацию беспрецедентной его поддержки населением.

На рисунке 7 (иллюстрация к новости от 3 марта 2018 года под заголовком «Митинг в поддержку Путина в Лужниках собрал 130 тысяч человек») оратор изображён в среднем плане, вертикальном ракурсе, на фоне его сторонников и государственной атрибутики (флаги), что подчёркивает авторитет личности и лояльность по отношению к нему избирателей. Владимир Путин – единственный, кого «РИА Новости» изобразили в качестве активного политика на фоне большой аудитории. Сочетание визуальных элементов сообщения и заголовка транслирует денотативное значение: Путин является лидером нации, а его авторитет неоспорим.



Рисунок 7 – Визуальная репрезентация В. Путина в «РИА Новости»

## 2. РБК

Крупный план в изображении политиков – стандартный выбор фотографов и изданий. Владимир Путин здесь не является исключением (6 из 10 фотографий выполнены крупным планом). Так фотограф персонифицирует кандидата, акцентирует внимание на его индивидуальных характеристиках, уникальных особенностях образа.

В целом, РБК следует общей стратегии смешения образа Путина-кандидата и Путина-президента. Основной объём материалов, в которых упоминается В. Путин, относятся к освещению его деятельности как действующего Президента.

На рисунке 8 (иллюстрация к новости от 10 марта 2018 года под заголовком «Путин заявил о готовности сотрудничать с российской оппозицией») демонстрируется доброжелательное выражение лица и полуулыбка – стандартные репрезентационные атрибуты действующего Президента (присутствуют на 7 из 10 фотографий, размещённых на сайте РБК во время предвыборной кампании). Фрагмент российского флага на фоне указывает на его связь с государством как президента. Примечательно, что большинство фотографий РБК репрезентирует В. Путина в горизонтальном ракурсе, подчёркивая открытость и близость зрителю. Визуализации Президента выдержаны в сдержанном, спокойном ключе, без очевидных акцентов на эмоциональности. Обозначим эту стратегию как «ординарная визуализация».



Рисунок 8 – Визуальная репрезентация В. Путина в РБК

## 3. The Insider

Репрезентация В. Путина в оппозиционном издании выполнена другими семиотическими средствами, нежели в рассмотренных выше СМИ.

Иллюстрация к новости от 16 марта 2018 года под заголовком «5 фейков из второй части фильма Андрея Кондрашова «Путин» (рисунок 9) представляет собой кадр из фильма и демонстрирует кандидата в интерьере одного из залов Кремля, без социального окружения в вертикальном ракурсе, на дальнем плане, что выражает власть президента и большую социальную дистанцию между актором и зрителем. В данном случае политик представляется изданием в характеристиках отстранённости и закрытости.



Рисунок 9 – Визуальная репрезентация В. Путина в издании The Insider

Основные стратегии визуализации В. Путина в изданиях в период предвыборной кампании представлены следующим образом (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Стратегии визуализации В. Путина в интернет-СМИ

Стратегия визуализации / медиаресурс	Параметры визуализации					
	План	Ракурс	Окулистический контакт	Ассоциация с социальной группой	Оценочность образа	Отношение к социальной норме
Визуализация активности и авторитета / РИА Новости	Средний	Вертикальный	Отсутствует	Ассоциация с группой сторонников (народом), на фоне государственных символов	Акцентуированная активность, деятельность, инициативность; актер выступает в роли коммуникатора	Соответствует социальной норме / устанавливает социальную норму

<i>Ординарная визуализация / РБК, РИА Новости</i>	Крупный	Горизонтальный	Отсутствует	Вне социальной группы	Акцент сделан на позитивных внешних характеристиках	Соответствует социальной норме
<i>Визуальное отстранение / The Insider</i>	Дальний	Вертикальный	Отсутствует	Вне социальной группы, но в контексте атрибутов власти	Акцентированная отстранённость	Не выходит за пределы социальной нормы

### Заключение

Репрезентация кандидатов на пост Президента РФ в трёх изданиях – «РИА Новости», РБК и The Insider – основана на диверсификационном использовании основного инструментария визуализации – плана, ракурса, окулесического контакта, а также соотношения изображенного кандидата с социальной группой, оценочности и нормативности образа. Вербальная составляющая новости в исследуемых нами материалах носит преимущественно нейтральный характер и выдержана в информационном жанре, в то время как визуальные элементы варьируются в зависимости от издания и транслируют дополнительные – коннотативные, оценочные – значения. То, как визуализирован сам кандидат, во многом определяется общей политической платформой СМИ (государственное / нейтральное / оппозиционное), а также его редакционной политикой.

Содержание параметров визуализации (план, ракурс, окулесический контакт, ассоциирование с социальной группой, оценочность, нормативность) позволяет выделить различные стратегии визуализации кандидатов, среди которых: визуальное отстранение, визуализация активности и авторитета, иронизация, эмоционализация, ординарная визуализация и другие. Эти стратегии различаются не только по формальным, но и по прагматическим признакам. Принимая исходное положение о мотивированной репрезентации политиков, мы можем утверждать, что та или иная стратегия визуализации также мотивирована в зависимости от интенций коммуникатора сконструировать определенный образ политического актора: ординарная визуализация, а также визуализация активности и авторитета нацелены на конструирование положительно маркированного образа, в то время как стратегии иронизации и отстранения применяются для формирования скорее негативного образа кандидата.

Сформулируем также частные методологические замечания. Социальная дистанция выражается в мультимодальных текстах с помощью категории плана (ближний, средний и дальний), однако репрезентация политического актора в контексте социальной группы предполагает использование скорее среднего, чем ближнего или дальнего планов. Не менее важным является также учёт реальной аудитории, с которой актором установлен окулесический контакт: эта характеристика в не меньшей степени, чем взгляд на зрителя, выражает характер социального взаимодействия.

Итак, визуальные средства, будучи составляющей мультимодального текста, обладают значительным семиотическим ресурсом, позволяющим формировать определенный образ изображаемого политика.

---

#### Список литературы

1. Бернацкая, А.А. (2000). К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение*, 3(11), 104–110.
2. Детинко, Ю.И. (2017). *Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа*. Красноярск: Сиб. федер. ун-т.
3. Мамонов, М.В., Гаврилов, И.В., Вядро, М.А. (2018). Имитационные характеристики президентских выборов 2018 г. и их влияние на следующий электоральный цикл: результаты опросов общественного мнения. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*, 4, 124–147.
4. Шейгал, Е.И. (2004). *Семиотика политического дискурса*. М.: Гнозис.
5. Bateman, J.A., & Wildfeuer, J. (2014). A multimodal discourse theory of visual narrative. *Journal of Pragmatics*, 74, 80–208.
6. Graber, D.A. (1982). Political language. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, 195–223.
7. Kress, G. (2009). What is mode? *The Routledge handbook of multimodal analysis*. L.: Routledge, 54–67.
8. Kress, G. (2013). Representational resources and the production of subjectivity: Questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society. *Texts and practices*, 24–40.
9. Leeuwen, T. van. (2005). *Introducing social semiotics*. L.: Routledge.
10. Leeuwen, T. van. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
11. Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. L., N.Y.: Sage.
12. O'Halloran, K., & Smith, B.A. (Eds.). (2012). *Multimodal studies: Exploring issues and domains* (Vol. 2). L.: Routledge.
13. Schäffner, C. (1996). Editorial: Political speeches and discourse analysis. *Current Issues in Language and Society*, 3(3), 201–204.
14. Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and power*. N.Y.: Macmillan International Higher Education.

---

#### References

1. Bateman, J.A., & Wildfeuer, J. (2014). A multimodal discourse theory of visual narrative. *Journal of Pragmatics*, 74, 80–208.
2. Bernatskaya, A.A. (2000). К проблеме креолизации текста: история и современное состояние [To the issue of creolization of text: history and modernity]. *Rechevoye obscheniye*, 3(11), 104–110.
3. Detinko, Y.I. (2017). *Politicheskaya kommunikatsiya: opyt*



*multimodalnogo i kriticheskogo diskurs-analiza* [Political communication: experience of multimodal and critical discourse analysis]. Krasnoyarsk: Sibirskiy Federalniy Universitet.

4. Graber, D.A. (1982). Political language. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, 195–223.

5. Kress, G. (2009). What is mode? *The Routledge handbook of multimodal analysis*. L.: Routledge, 54–67.

6. Kress, G. (2013). Representational resources and the production of subjectivity: Questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society. *Texts and practices*, 24–40.

7. Leeuwen, T. van. (2005). *Introducing social semiotics*. L.: Routledge.

8. Leeuwen, T. van. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.

9. Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. L., N.Y.: Sage.

10. Mamonov, M.V., Gavrilov, I.V., & Vyadro, M.A. (2018). Imitatsionnyye kharakterostiki presidentskikh vyborov 2018 i ikh vliyaniye na sleduyuschiy elektoralniy tsikl: rezultaty oprosov obschestvennogo mneniya [Imitational features of presidential elections 2018 and their impact on the next electoral cycle: results of public opinion surveys]. *Monitoring obschestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsialniye peremeny*, 4, 124–147.

11. O'Halloran, K., & Smith, B.A. (Eds.). (2012). *Multimodal studies: Exploring issues and domains* (Vol. 2). L.: Routledge.

12. Schäffner, C. (1996). Editorial: Political speeches and discourse analysis. *Current Issues in Language and Society*, 3(3), 201–204.

13. Sheigal, E.I. (2004) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moskva: Gnozis.

14. Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and power*. N.Y.: Macmillan International Higher Education.