

Политическая лингвистика. 2024. № 6 (108).
Political Linguistics. 2024. No 6 (108).

УДК 81'27+811.161.1'42+811.161.1'38
ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 5.9.9

Кирилл Николаевич Кузьмин

Академия медиаиндустрии (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания), Москва, Россия, kirill.kuzmin.1998@gmail.com, SPIN-код: 8015-7899, <https://0009-0006-9302-5881>

Механизмы акцентуации внимания в новых медиа на примере официальных телеграм-каналов кандидатов в президенты Российской Федерации в 2024 году — Н. М. Харитонова и Л. Э. Слуцкого

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассматриваются основные механизмы акцентуации фокуса внимания при взаимодействии пользователя с визуальными материалами в виртуальном пространстве новых медиа на примере телеграм-каналов кандидатов в президенты Российской Федерации в 2024 году Н. М. Харитонова и Л. Э. Слуцкого. В результате этого автор производит систематизацию и классификацию применяемых механизмов, в рамках которой осуществляется моделирование работы механизмов захвата фокуса внимания. Хронологически исследование очерчено рамками предвыборной кампании, однако описываемые модели актуальны и в нынешнее время, поскольку исследуемые телеграм-каналы в настоящий момент активны, а политики публикуют актуальные относительно своей политической деятельности и текущей общественно-политической обстановки посты. В результате исследования автор приходит к выводам, что публикация изображений в телеграм-канале кандидата в президенты от партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» Н. М. Харитонова лежит в парадигме построения личного бренда, а канал является частью личного политического бренда политика. В свою очередь, телеграм-канал кандидата в президенты от партии «Либерально-демократическая партия России» Л. Э. Слуцкого отвечает критериям партийного медиа. В статье подробно разбираются и классифицируются механизмы акцентуации фокуса внимания пользователя в парадигме конструирования личного бренда на примере визуальных материалов в телеграм-каналах, определяемых как торжественная презентация. Автор приходит к выводу, что, освоив пространство новых медиа, политические лидеры тем не менее используют основные модели классических СМИ, без учета доступных художественных решений и творческих ходов современных цифровых платформ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая коммуникация, политический дискурс, торжественная презентация, политический бренд, коммуникационные инструменты, политические деятели, кандидаты в президенты, Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-коммуникация, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, телеграм-каналы, образ политика, визуальный образ бренда, текстовые инструменты коммуникации, русский язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Кузьмин Кирилл Николаевич, аспирант, Академия медиаиндустрии; младший специалист отдела корпоративных отношений, Mars Incorporated; 127521, Россия, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Кузьмин, К. Н. Механизмы акцентуации внимания в новых медиа на примере официальных телеграм-каналов кандидатов в президенты Российской Федерации в 2024 году — Н. М. Харитонова и Л. Э. Слуцкого / К. Н. Кузьмин. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 6 (108). — С. 88-100.

Kirill N. Kuz'min

Academy of Media Industry (IPK of TV and Radio Broadcast Workers), Moscow, Russia, kirill.kuzmin.1998@gmail.com, SPIN code: 8015-7899, <https://0009-0006-9302-5881>

Attention Accentuation Mechanisms in New Media on the Example of Official Telegram Channels of the Russian Presidential Candidates in 2024 – N.M. Kharitonov and L.E. Slutsky

ABSTRACT. This article examines the main mechanisms of accentuation of the focus of attention in the interaction of the user with visual materials in the virtual space of new media on the example of Telegram channels of the candidates for President of the Russian Federation in 2024 — N.M. Kharitonov and L.E. Slutsky. As a result, the author systematizes and classifies the mechanisms within the framework of which the operation of the mechanisms for capturing the focus of attention is modeled. Chronologically, the study is limited by the framework of the election campaign, but the described models are also relevant at the present time, since the Telegram channels under study are currently active, and the politicians publish posts that are urgent in relation to their political activities and the current socio-political situation. As a result of the study, the author concludes that the publication of images in the Telegram channel of the presidential candidate from the Communist Party of the Russian Federation N.M. Kharitonov lies in the paradigm of building a personal brand, and the channel is part of the politician's personal political brand. In turn, the Telegram channel of the presidential candidate from the Liberal Democratic Party of Russia L.E. Slutsky meets the criteria of party media. The article examines and classifies in detail the mechanisms of accentuation of the focus of the user's attention in the paradigm of constructing a personal brand on the example of visual materials in Telegram channels, defined as a ceremonial representation. The author makes a conclusion

that, having mastered the space of new media, political leaders, nevertheless, use the basic models of classical media, without considering the available artistic solutions and creative moves of modern digital platforms.

KEYWORDS: political communication, political discourse, ceremonial representation, political brand, communication instruments, politicians, presidential candidates, Internet, Internet space, Internet technologies, Internet communication, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, Telegram channels, image of a politician, visual image of a brand, text communication instruments, Russian language.

AUTHOR'S INFORMATION: Kuz'min Kirill Nikolaevich, Post-Graduate Student at the Academy of Media Industry, Junior Specialist in the Corporate Affairs of Mars Incorporated; Russia, Moscow.

FOR CITATION: Kuz'min K. N. (2024). Attention Accentuation Mechanisms in New Media on the Example of Official Telegram Channels of the Russian Presidential Candidates in 2024 – N.M. Kharitonov and L.E. Slutsky. In *Political Linguistics*. No 6 (108), pp. 88-100. (In Russ.).

В нашем исследовании мы анализируем основные механизмы акцентуации внимания на площадке новых медиа — а именно, в телеграм-каналах политических лидеров. Под акцентуацией внимания мы понимаем направленность внимания аудитории на те детали и черты в материалах политического личного бренда — как текстовых, так и визуальных, на которые целевая аудитория обращает наибольшее внимание. Тем самым данные детали и черты политического бренда становятся ведущими при его формировании и продвижении. Исторически значение слова «акцентуация» понималось в лингвистическом смысле как «система ударения (в каком-л. языке, в каком-л. памятнике письменности и т. п.)»¹, а ударение на определенную гласную в слове акцентирует звуковую волну на этом слове.

Далее понятие «акцентуации» перешло в сферу психологии и психиатрии, в которой стало пониматься, часто в словосочетании «акцентуация характера», как совокупность определенных качеств характера, заостренные черты личности, находящиеся в условной норме с точки зрения социализации человека [Личко 2009: 10].

Мы же используем понятие акцентуации с точки зрения медиакоммуникаций и более углубленно — в политических коммуникациях в новых медиа (в Телеграмм-каналах). Анализ акцентуации внимания в политических коммуникациях мы проводим в рамках исследования визуальных материалов политических лидеров — фотографий. При этом, наше исследовательское внимание направлено на те материалы, в которых обязательно присутствует герой нашего исследования.

Предметом исследования является композиционное построение кадра, где центром внимания является рассматриваемый главный герой, а также форма его взаимодействия с окружающим пространством и другими участниками съемки. Мы исходим из того, что визуальные материалы, размещенные

на площадке новых медиа, а именно — в телеграм-канале, являются инструментом в рамках коммуникационной стратегии. Значит, цельная фотография несет смысл или сообщение, и/или внутри фотографии (посредством творческих ходов и художественных решений) содержится смысл или сообщение, зашифрованное посредством общепринятых (легко считываемых и правильно интерпретируемых) средств выразительности для коммуникации.

Мы видим подтверждение нашей точки зрения в исследованиях, посвященных визуальным коммуникациям и визуальным материалам как части контента для продвижения бренда в рамках филологических наук. Так, М. Р. Васильева, понимая, по большому счету, визуальные материалы как средство для продвижения некой идеи, акцентирует внимание на том, что для трансляции смысла материала аудитория проходит определенную ментальную подготовку, которая «может быть описана понятием визуальное мышление <...>. С психологических позиций — это естественная функция мозга и автономный процесс» [Васильева 2015: 36].

Говоря о визуальных материалах в политических процессах, А. В. Колосов приходит к мнению, что «поскольку задачей субъектов политической коммуникации является создание образа, через который происходит влияние на зрителя, задачей коммуникативных технологий является повлиять (оказать символическое силовое воздействие) не столько на что, сколько как зритель смотрит, то есть каким образом зритель воспринимает изображение, как сформирован его зрительский взгляд» [Колосов 2006: 87].

Если говорить об исследованиях, связанных с восприятием визуальных материалов аудиторией, то можем отметить, что И. А. Герасимова понимает визуальные коммуникации как «материализацию субъективного визуального образа, реализацию идей и образов в физическом мире» [Гера-

¹ Акцентуация // Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований. — 4-е изд., стер. — Москва : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. — Т. 1 (А—Й). — С. 31.

симова 2008: 15]. Таким образом, мы понимаем, что визуальный образ, отраженный в фотографии политического лидера в телеграм-канале, транслирует определенную идею либо идеи, связанные с политической программой политика и партии, что мы подробнее рассмотрим в дальнейшем.

Продолжая рассматривать тему визуальных коммуникаций в научных работах отечественных исследователей, можем выделить понятие «визуальный образ». Так, Е. М. Кузнецова говорит о том, что «визуальный образ — это результат отражения человеком предметов и явлений материального мира, относящийся к непосредственному зрительному восприятию» [Кузнецова 2014: 191].

Если Е. М. Кузнецова использует понятие «визуальный образ» как отражение материального, то М. С. Кухта делает акцент на эмоциональном в понятии образа, понимая его как «резервуар смыслового и эмоционально чувственного воплощения замысла формы будущего объекта» [Кухта 2013: 224].

В свою очередь, Я. М. Власова выражает по сути то же понимание визуального образа (как некой идеи), используя компонент «знак» для описания данного понятия: это «сложноорганизованный знак, который включает в себя совокупность интеллектуальных, ценностных, этических, эстетических моментов, самоорганизующихся в сознании посредством ассоциативной связи» [Власова 2010: 127].

Вместе с этим, по мысли В. Г. Мосина, «восприятие смысла визуального обращения зависит от множества культурных, исторических и ситуативных нюансов, оно весьма эфемерно и может, в зависимости от контекста, изменяться вплоть до диаметрально противоположного» [Мосин 2010: 736]. В связи с этим при анализе исследовательского материала мы будем опираться на культурно-исторические особенности определенной аудитории, на которую направлено то или иное сообщение, а именно — на подписчиков в официальных телеграм-каналах кандидата на должность президента Российской Федерации на выборах в 2024 году от партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» Николая Михайловича Харитонова и кандидата на должность президента Российской Федерации на выборах в 2024 году от партии «ЛДПР — Либерально-

демократическая партия России» Леонида Эдуардовича Слуцкого.

Так как наше исследование построено в парадигме виртуального пространства новых медиа, где преобладает конструирование личного бренда для акторов, вовлеченных в коммуникативную активность, то мы будем делать акцент на торжественной презентации как основе для сборки и развития личного бренда.

Сравнение визуальных образов политиков, реализованных посредством фотографий, размещенных в их каналах на платформе Телеграм, мы проводим в логике от общего к частному, то есть по методу дедукции. В нашем исследовании мы рассматриваем 194 изображения¹ в официальном телеграм-канале Л. Э. Слуцкого https://t.me/slutsky_l и 175 изображений² в официальном телеграм-канале Н. М. Харитонова <https://t.me/haritonovkprf>, опубликованных за период с 1 января 2024 года по 15 июня 2024 года.

При максимальном обобщении можно отметить, что визуальные материалы в телеграм-канале представителя партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» Н. М. Харитонова размещены в фарватере принадлежности рассматриваемого героя к некой общности людей — в данном случае — Коммунистической партии (КПРФ). При этом в рамках общей коммуникационной стратегии мы не наблюдаем данную тенденцию в официальном телеграм-канале представителя партии «ЛДПР — Либерально-демократическая партия России» Л. Э. Слуцкого.

У председателя партии ЛДПР материалы имеют ситуационную привязку, а именно являются откликом на текущую информационную повестку. Некой родовой связи политического бренда Л. Э. Слуцкого с брендом ЛДПР в контексте средств визуальной выразительности не прослеживается, то есть на фотографиях в телеграм-канале Л. Э. Слуцкого, как правило, отсутствует символика партии. Визуальные материалы в телеграм-канале Н. М. Харитонова связаны с текущей информационной повесткой в общественно-политическом направлении опционально — насколько это требует площадка телеграм-канала как нового медиа, однако выражена эта тенденция менее активно, нежели в телеграм-канале Л. Э. Слуцкого.

Следует заметить, что символика партии и ее цветовая палитра в материалах пред-

¹ Исследовательский материал — визуальные материалы Л. Э. Слуцкого, опубликованные политиком в официальном телеграм-канале за период с 1 января 2024 года по 15 июня 2024 года: <https://disk.yandex.ru/d/c71q2BkVvoCbAg>.

² Исследовательский материал — визуальные материалы Н. М. Харитонова, опубликованные политиком в официальном телеграм-канале за период с 1 января 2024 года по 15 июня 2024 года: https://disk.yandex.ru/d/_hIH2dDy7hIhSQ.

ставителя ЛДПР встречается эпизодически. Базовым цветом бренда ЛДПР является светло-синий. Так, «эмблема ЛДПР представляет собой прямоугольник синего цвета, в центре которого помещено наименование партии „ЛДПР“ буквами желтого цвета», а «флаг партии синего цвета, с изображением на нем в центре краткого наименования партии „ЛДПР“ буквами желтого цвета»¹. Цветовой гаммой партии КПРФ является красный — «флагом КПРФ является полотнище красного цвета, ширина полотнища составляет две трети от его длины»².

Как считает А. В. Бабайцев, «широкая эксплуатация цвета в качестве политического символа связана с тем, что он существует для человека не сам по себе, а как свойство тех или иных вещей» [Бабайцев 2007: 56]. При обобщении визуальных материалов в телеграм-канале Николая Харитонова мы можем заметить значительное присутствие в них красного цвета через наличие в кадре символики и атрибутики партии либо других красных предметов: цветов (растений), красной одежды и аксессуаров, красных плакатов или стен, прилавка, красных фруктов, красной крышки бутылки с молоком,

красных ручек у пакета, красного сырого мяса на прилавке, красного чехла телефона (рис. 1; рис. 2). «Красный — возбуждающий, экспрессивный, страстный, кричащий цвет. <...>. Именно поэтому красный цвет — это прежде всего цвет бунтов и революций, где ставка делается на активность и агрессию, а не на рефлексию и рассудительность» [Бабайцев 2007: 56].

Возвращаясь к анализу изображений в телеграм-канале Николая Харитонова, можем отметить, что в нем размещено 175 файлов (на фиксированную дату), среди которых 146 материалов имеют родовую связь с атрибутикой КПРФ через красный цвет, что составляет 83,4 %.

Анализируя визуальные материалы в телеграм-канале Леонида Слуцкого, можем отметить, что брендового цвета ЛДПР в данных материалах не наблюдается в больших количествах, помимо голубого оттенка в цвете пиджака председателя ЛДПР и наличия атрибутики партии (рис. 3; рис. 4). Из 194 изображений (на фиксированную дату) партийная атрибутика или светло-синий цвет (включая костюм) встречается 46 раз — то есть в 23,7 % случаев из 100 %.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

¹ Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) // РИА «Новости», 13.12.2014. URL: <https://ria.ru/20141213/1037780257.html> (дата обращения: 22.11.2024).

² Устав КПРФ — XIII. СИМВОЛИКА КПРФ // old.kprf45.ru. URL: <https://old.kprf45.ru/about/5-ustav-kprf.html?showall=&start=14> (дата обращения: 22.11.2024).

Рассмотрим значения голубого и синего цветов в политической коммуникации. Если говорить о первом, то «политический символизм голубого напрямую связан с теми ассоциациями, которые он вызывает — прозрачная вода, мирное небо, чистота, спокойствие, мир...» [Бабайцев 2007: 58], а синий как политический символ «используется, в основном, при конструировании государственных флагов и гербов, а также, в некоторых случаях, как символ мира на политических плакатах» [Бабайцев 2007: 59].

Если же говорить о желтом цвете, то можем отметить как его положительные качества, а именно то, что данный цвет «подобен солнечному цвету, поэтому он является любимым у правителей и жрецов, царей и служителей культа» [Бабайцев 2007: 58], но вместе с этим его оттенки могут быть ассоциированы с изменой, ложью, непостоянством, завистью и позором [там же] — определенные коннотации получают словосочетания «желтый дом», «желтая пресса».

В современных реалиях в пространстве новых медиа основная коммуникативная активность является персональной, то есть текстовые материалы публикуются от первого лица, а в визуальных материалах присутствует герой как основное лицо на фотографии либо превалирует портретная фотография. Даже если актор коммуникации анонимен — он все равно конструирует и презентует в коммуникации некую искусственно созданную личность (бренд), от лица которой и производит активность в виртуальном пространстве.

Феномен создания политического бренда достаточно изучен в научной среде. Например, Д. В. Гоголева исследует особенности формирования российского политического бренда на примере феномена личности В. В. Жириновского. В результате она приходит к выводу, что «политический бренд Жириновского В. В. определялся тремя ключевыми чертами: образом обывателя, правдолюбца и уникальными ораторскими навыками, которые основаны на эпатировании слушателей», а также тем, что он «апеллировал к реальным потребностям русского народа, которому важно чувствовать себя нужным, важно быть услышанным и получить поддержку в борьбе за справедливость и искренность» [Гоголева 2006: 375].

М. В. Устинова, делая акцент на недостатках политического брендинга в России, считает, что «создание политического бренда — одно из главных стратегических действий, которое необходимо использовать в политической конкурентной борьбе. Эффективность бренда зависит от комплексного

продуманного грамотного подхода и специалистов, которые работают над этим процессом» [Устинова 2017: 7]. О. Ф. Русакова и Д. А. Максимов считают, что «сейчас самым сильным отечественным политическим брендом является фигура В. В. Путина. <...> можно с уверенностью говорить о высоком уровне доверия к этому бренду...» [Русакова 2007: 86].

О. Г. Корчагина, делая акцент на создание брендов отечественных политических партий в социальных медиа, рассуждает о том, что «политический бренд преобразовывает концепцию политики в совокупность понятных аудитории символов. Они должны быть не только привлекательными, но и нести коммуникативную нагрузку. Политический бренд нужно не только планировать и внедрять в нужное время и в нужном месте, но и поддерживать, чтобы идея оставалась жизнеспособной» [Корчагина 2023: 21].

Вымышленная или реальная личность конструирует бренд как совокупность визуальных и текстовых составляющих, которые инициируют у аудитории определенный эмоциональный отклик. Если говорить о визуальных материалах, то в своей основе политический бренд в новых медиа, например, бренд Л. Э. Слуцкого и Н. М. Харитонова, представляет собой торжественную презентацию. Торжественная презентация — это совокупность визуально считываемых и четко определяемых составляющих, а также параметров и характеристик субъекта, которые он посчитал нужным предъявить в коммуникации открыто, в отличие от остальных, которые он скрыл или затенил тем или иным способом.

Данное понятия мы вводим в научный оборот, опираясь на традицию парадных портретов, где «парадный» употребляется в контексте «торжественный». Е. В. Пчелов, рассматривающий жесты и эмоции на парадных портретах российских монархов, отвечает на вопрос «что должен был показывать парадный портрет государя, какие эмоции вызывать? В первую очередь это устойчивость, стабильность, уверенность, основательность, спокойствие — то, что и должна демонстрировать власть своим подданным. Портрет мог символизировать определенные достижения монарха (или надежды на их осуществление) — военные победы, создание законов, мог подчеркивать преемственность власти или обозначать собственно державные прерогативы государя» [Пчелов 2019: 101].

Торжественная презентация, в свою очередь, продолжает традицию парадного портрета, так как политический бренд в но-

вых медиа формируется посредством портретной съемки по определенным критериям, которые мы рассмотрим на примере политических брендов Н. М. Харитонова и Л. Э. Слуцкого. Это связано с тем, что материалы в новых медиа имеют определенные крупности — собственно среднюю и крупную.

Если говорить о компоненте репрезентации в нашем понятии «торжественная репрезентация», то в нашем подходе мы опираемся на позиции А. М. Биккинина, который детально проанализировал подход исследователей из разных направлений относительно понятия «репрезентации» и подвел итоги исследования, уточняя, что «репрезентация рассматривается не только как интерпретация, но и как процесс создания нового смысла; <...> является важной составляющей процесса познания; <...> выполняет функцию носителя культурно-исторической памяти; <...> детерминирована социально-культурными условиями; <...> современные технологии масс-медиа дают возможность манипуляции объектами репрезентации» [Биккинин 2015: 34–35].

Рассмотрим торжественную репрезентацию политических лидеров, обозначим основные элементы, которые имеют значение для нашего исследования: крупность рассматриваемого героя относительно композиции кадра (в изображении), количество героев материала (одиночный портрет или групповой снимок), поза героя, его жесты, мимика, фокус внимания, присутствие партийной атрибутики, вектор и характер коммуникации. В нашем исследовании мы не будем формально фиксировать наличие какого-либо элемента, а возьмем его элемент к рассмотрению только в том случае, если этот элемент будет оказывать существенное влияние на восприятие рассматриваемого

субъекта либо вносить осозаемый вклад в ансамбль из таких элементов.

Как мы ранее упоминали, мы рассматриваем 194 материала в телеграм-канале Слуцкого, из которых на 121 изображении он присутствует в явном виде (62,37 %). В свою очередь, в телеграм-канале Н. М. Харитонова содержится 175 изображений, где на 167 изображениях он присутствует в явном виде (95,43 %). Таким образом, мы можем сделать вывод, что телеграм-канал Л. Э. Слуцкого выполняет функцию информационного медиа — реагирования на текущую общественно-политическую повестку, при этом решая задачу продвижения политического бренда самого героя. Телеграм-канал Н. М. Харитонова базово является средством конструирования и продвижения личного бренда рассматриваемого героя и в меньшей степени информационного ресурса.

Рассматривая политический бренд Н. М. Харитонова, мы можем более детально обозначить составляющие торжественной репрезентации. Она в данном случае состоит из следующих компонентов: господин в зрелом возрасте (45–59 лет)¹, выбирает классический костюм в манере одеваться и подбирать гардероб поздних 90-х годов XX века в России. Возможно, это связано с ядерным избирателем его партии, а именно — основным возрастным спектром его избирателей.

Костюм и верхняя одежда (пальто и куртка) на всех рассматриваемых изображениях — темного цвета. Обязательно сочетание светлых рубашек и контрастного галстука (красного оттенка), что указывает на консервативность. Единственный элемент одежды, имеющий контрастный цвет (помимо упомянутого ранее галстука) — это шарф красного цвета с символикой партии (рис. 5; рис. 6).



Рис. 5



Рис. 6

¹ Приказ Роспотребнадзора от 07.07.2020 N 379 «Об утверждении обучающих (просветительских) программ по вопросам здорового питания...» / КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369924/1d51a43c316ab2fc26283cf0cb6b56ce10106dd8/ (дата обращения: 22.11.2024).



Рис. 7

При этом следует отметить, что в разбираемых материалах есть два изображения, на которой Харитонов одет «не канонично» — светлый пиджак и коричнево-золотой галстук на ранней архивной фотографии (рис. 7) и в рамках события, где рассматриваемый герой запечатлен в черной жилетке в поезде (рис. 8). В обоих случаях он в компании председателя Центрального комитета Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ) Г. А. Зюганова. Можно предположить, что в данном случае образ рассматриваемого нами героя подобран с целью не затенять собой руководителя партии и не перетягивать на себя внимание в кадре, поэтому на изображениях Н. М. Харитонов запечатлен без ярких атрибутов партийной принадлежности.

Также отметим, что ни на одном из изображений у Н. М. Харитонова нет значка депутата Государственной думы или значка с символикой партии. Ни на одном из изображений на запястье нет наручных часов, хотя у сопровождающих лиц они встречаются. Головные уборы и обувь также классических фасонов и темного цвета. Также отметим, что политический лидер не взаимодействует с аудиторией на визуальных материалах, а зритель является лишь наблюдателем.

Рассмотрим, каким образом реализуется фокус внимания в материалах Н. М. Харитонова: композиционно, крупностью, направлением взаимодействия. В первую очередь, любое изображение — это совокупность цветных пятен. Их соразмерность и расположение складываются в некие формы, которые наше сознание интерпретирует как объекты и исходя из опыта взаимодействия с ними приписывает тот или иной смысл. Это существует в пространстве, ограниченном рамками изображения, и расположено композиционно по отношению друг другу и к рамкам изображения. Таким образом, композиция форм внутри изображения артикулирует для зрителя тот или иной смысл.

Когда мы смотрим на окружающий мир, то самостоятельно формируем композицию изображения через глаза за счет расположо-



Рис. 8

жения по отношению к объекту наблюдения. Если позволяют обстоятельства, мы можем приблизиться или удалиться, сфокусироваться на какой-то части, сменить ракурс наблюдения. В случае взаимодействия с изображением, размещенным на платформе новых медиа, мы можем воспринимать только то, что нам предъявляет автор, который, в свою очередь, сформировал композицию объектов и субъекта внутри изображения согласно своему замыслу.

В большинстве случаев композиция определяется двумя базовыми вещами: речь идет о субъекте, репрезентующем себя (в логике конструирования политического личного бренда использующем торжественную презентацию), и объектах, которые располагаются согласно замыслу и возможностям для достижения цели презентации. При этом главной задачей является акцентуация внимания зрителя на субъекте торжественной презентации. Композиционные решения берутся в большинстве случаев из культурного арсенала, сложившегося за тысячелетия существования изобразительных и пластических искусств: перформанса, скульптуры, живописи, театра, фотографии, кино, телевидения и новых медиа. В нашем случае мы не будем рассматривать тонкие элементы художественных решений при построении композиции изображения, а перейдем к следующим элементам формирования фокуса внимания зрителя — крупности и направлению взаимодействия.

Большая часть изображений (117) в телеграм-канале Н. М. Харитонова имеет среднюю крупность (по пояс или по колени) — 66,86 %. Рассмотрим более подробно значение средней крупности по отношению к общему или крупному/сверхкрупному планам. Однако для сохранения последовательности в рассуждениях мы пойдем по логической цепочке: общая крупность — средняя — крупная — деталь (сверхкрупная) [Дыко 1955: 38]. Такая логика обусловлена традицией визуализации:

1. Общая крупность знакомит нас с пространством и участниками события или истории.

2. Средняя — с участниками или предметами.

3. Крупная позволяет подключить эмоциональный слой, если в материале присутствуют люди. Если в визуальной части присутствуют предметы, то она знакомит нас с надписями или знаками.

4. Деталь и сверхкрупная добавляет драматический слой на фоне эмоционального, редко используется для предметов.

В визуальных материалах Н. М. Харитонова встречаются все типы крупности. Рассмотрим значение каждой из них в контексте работы, творческих ходов и художественных решений в пространстве новых медиа, а именно — на платформе телеграм-канала.

Общая крупность, в нашем случае, показывает место события в доступной полноте представления и доступных художественных решениях. Следует отметить, что она является традиционной для политического бренда в новых медиа. Общая крупность — это изображения, которые имеют репортажную природу происхождения. Поскольку телеграм-каналы как часть новых медиа еще не сформировали жанровую дифференциацию, то часто эти источники имеют смешение жанров.

Если говорить о канале представителя партии КПРФ, то он одновременно является и личным блогом, и партийным медиа. В обоих случаях многие посты появляются как отклик на произошедшее событие и являются репортажами по своей сути. Соответственно, визуальный контент является репортажной съемкой и имеет ситуативное происхождение.

Таким образом, у политического лидера нет возможности кропотливо выстроить сцену и композицию кадра, что проявляется, в особенности, на кадрах общего плана. Они имеют трудноопределенный фокус внимания, но достаточно точно передают атмосферу события и являются информационно насыщенными. Это естественно для репортажной публикации партийного СМИ, но неприемлемо с точки зрения целеполагания для поста в личном блоге.

С точки зрения методологии конструирования личного бренда, точный фокус внимания на субъекте личного бренда — это основной мотив создания и поддержания источника распространения контента в виртуальном пространстве. Таким образом, общая крупность информирует зрителя о месте и атмосфере события, а фокус внимания уточняется дополнительными фотографиями уже с другой крупностью, где акцентуация внимания более конкретна.

Наиболее подходящей крупностью в композиции кадра для визуального контента в рамках торжественной презентации является средний план (русский — персонаж запечатлен на визуальном материале по пояс; американский — персонаж запечатлен по колени). Традиционно средняя крупность знакомит нас с героями повествования, так как не возникает неопределенности с однозначностью интерпретации фокуса внимания. Если персонаж в материале расположен в средней крупности, то скорее всего в кадре не будет других персонажей, а наш персонаж является главным героем материала. Если в кадре присутствуют другие персонажи, то фокус внимания формируется за счет линий взаимодействия персонажей (обычно это линия взгляда — линия, соединяющая глаза субъектов), где они располагаются в так называемых «золотых сечениях» — линиях разделения первой и третьей трети кадра, или центрированием главного героя, когда он располагается посередине кадра (середине второй трети).

Также встречается прием растушевки, или блюра — «эффект размытости изображения на дисплее» [Андреев 2016: 156], когда главный персонаж контрастный и четкий, а второстепенные персонажи и фон размыты за счет цифрового спецэффекта или оптического фокуса на исходной фотографии. Кроме того, уже на этой крупности различимы черты лица и мимика, но все еще считаются поза и жестикуляция. Второстепенные элементы исчезают или находятся на заднем фоне и не участвуют в формировании фокуса внимания.

Как мы упоминали ранее, визуальный контент этого и подобных каналов (каналов политиков со смешанным жанром — блога/партийного СМИ) — это репортажные фотографии, которые делаются в динамике развития события, так как выставлять композицию кадра и искать ракурс нет возможности как организационно, так и во времени. Поэтому фокус внимания в кадре организуется за счет мнимых линий взаимодействия участников события с главным героем.

Разберем те, которые можем наблюдать в исследуемом телеграм-канале Николая Харитонова. Во-первых, рассмотрим динамику движения — главный герой совершает действия в сторону оппонентов, например, принимает хлеб-соль и надламывает хлеб (рис. 9; рис. 10). Сложение и пересечение векторов движения создает точку фокуса внимания. Либо главный герой двигается в сторону оппонентов, и фокус внимания расположен на движущемся субъекте, где он является главным героем, либо векторы



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12



Рис. 13

всех двигающихся участников события пересекается в виртуальной точке, и она расположена ближе к главному герою или сконцентрирована на нем.

Во-вторых, герой взаимодействует с каким-то объектом, и участники концентрируют свое внимание на их взаимодействии. В репортажных съемках обычно данный объект является тотемным, символизирующим тему события. В силу того, что позы участников обычно продиктованы какой-то драматичностью, а фотография по своей технологии представления статична, эту эмоциональность мизансцены необходимо чем-то оправдать, и присутствие тотемного объекта, на котором концентрируется фокус внимания, выполняет роль точки притяжения. В этом случае участники события на что-то смотрят или разглядывают, а это значит, что они будут находиться в позах напряженного внимания. Без тотемного объекта зритель будет в замешательстве, и ему не будет понятна причина эмоционального напряжения участников. Однако присутствие тотемного объекта все расставит по своим местам. Примеры: на ферме возле кормушки с сеном, на фабрике возле стола с сырниками, на выставке у стенда (рис. 11; рис. 12; рис. 13).

Подобный фокус внимания является наиболее выигрышным, поскольку кадр имеет сложносоставную драматургию, и зритель, считывая эту сложную драматургию, дальше взаимодействует с изображением. Как следствие, он воссоздает в сознании драматичность события и, таким образом, переносит увиденное в свою библиотеку об-

разов. В данном случае также существует вероятность эмоционального якорения увиденного. Е. В. Гусева связывает прием «якорения» с деталями в художественном произведении, что возможно перенести и на публицистический текст, на визуальные материалы и что является определяющим для обозначения того, какую идею продвигает автор при помощи деталей, что проявляется в «ассоциациях персонажа, позволяющих увидеть его сущность и, более того, понять, что хотел сказать автор, создавая тот или иной образ» [Гусева 2012: 1508].

В свою очередь, Т. Л. Шкляр рассматривает прием «якорения» в политическом и экономическом маркетинге. По ее словам, якорение — «это некий стимул, триггер. Побудительный фактор, который вызывает и удерживает на какое-то время определенное субъективное состояние человека, как хорошее, так и плохое. Якорение в политике позволит политической партии набрать больше голосов...» [Шкляр 2015: 142].

С этой точки зрения мы также можем отметить сцены взаимодействия политика с микрофоном, брендированным СМИ (рис. 15). Это взаимодействие «невидимо» для сознания и рефлексии, однако всегда работает как акцентуация при распознавании и считывании фокуса внимания. Присутствие микрофона в репортажном кадре воспринимается как норма и не создает повода для рефлексии, однако его наличие и направление указывает зрителю на главного героя. Таким образом, возникает условно невидимая линия взаимодействия главного героя.



Рис. 14

В отличие от тотемного объекта, который определенно находится в зоне видимости сознания и доступен для рефлексии, в случае постконтактного (с изображением) интервьюирования зритель сможет описать то, с чем взаимодействовал главный герой. В случае сцены с микрофоном зритель с большой вероятностью опишет то, что главный герой что-то рассказывал, и вряд ли вспомнит факт присутствия в кадре микрофона.

Так же работает взаимодействие с микрофоном, когда главный герой держит его в своих руках (рис. 14). Этот атрибут взаимодействия явным образом указывает на главного героя изображения и однозначно акцентирует фокус внимания зрителя. Иными словами, вокальный микрофон в руках главного героя или петличный на его одежде являются атрибутами центрального персонажа мизансцены на фотографии (в некотором роде это тоже тотемный объект, но невидимый для рефлексии).

Ранее мы рассматривали феномен динамической позы, указывающей направление приложения эмоциональности в статичном изображении. Специфика фотографий состоит в том, что движение на статичном изображении можно передать только через позу, неестественную для статичного положения человеческого тела. Характер, направление и амплитуду движения зритель определяет исходя из своего жизненного опыта и так называемого фото-кино-языка (насмотренности), с которым он успел познакомиться в рамках своего культурного опыта взаимодействия со статичными или динамичными изображениями.



Рис. 16



Рис. 15

Та же ситуация происходит с жестикуляцией. В данном процессе участвуют только руки героя, в редких случаях — ноги (рис. 16; рис. 17). Зритель считывает жестикуляцию как отличное состояние конечностей от статичного положения на теле. Таким образом, активная жестикуляция в кадре у одного персонажа (если их несколько) указывает на главного героя, кроме случаев, когда один персонаж жестикулирует или двигается всем телом (например, в танце), а направление зрительного взаимодействия (направление взгляда или взглядов) указывает на то, для кого это все происходит, а именно — для главного героя.

Самым простым для выстраивания композиции кадра, для однозначного формирования фокуса внимания является кадр, когда главный герой располагается во главе стола, взаимодействуя со стулом, или находясь за кафедрой (рис. 18; рис. 19). В этом случае фотографу необходимо разместить главного героя либо по центру кадра, либо на одной из границ третей кадра. Такая мизансцена легко поддается считыванию и однозначной интерпретации зрителем.

Взаимодействие главного героя с одним из описанных предметов интерьера делает его главным героем в восприятии зрителя. Присутствие микрофона и взаимодействие героя с ним однозначно указывает на главного героя, как и наличие у субъекта в руках заметного предмета — газеты, цветов, текста речи — переводит на него фокус внимания зрителя как на главного героя (рис. 20; рис. 21).



Рис. 17



Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

Это ярко проявляется, когда в кадре присутствует группа лиц, которая схожа общим стилем одежды либо поведения и построением в линию. Это вводит зрителя в затруднительное положение с точки зрения опознавания главного героя. Следует повториться, что этот феномен является сопутствующим эффектом репортажной съемки. В тех случаях, когда производится съемка массовых мероприятий — митинг, церемониальные действия в знаковых местах (памятники и захоронения), затруднительно выделить в материале главного героя другим способом.

В таком случае наличие в руках заметного предмета привлекает на себя фокус внимания зрителя. Однако этот предмет не является тотемным, он только дает ориентир на главного героя, поскольку не несет смысловой нагрузки и не испытывает на себе реальное или потенциальное воздействие со стороны других участников события.

В случае массового присутствия в кадре других персонажей зритель считывает динамику их коммуникации. Ориентиром для определения главного персонажа является точка пересечения взглядов участников композиции кадра — на главном герое или перед ним. Имеется в виду совокупность факторов — направление взгляда, положение головы, положение тела, возможные жесты и динамика тела (рис. 11; рис. 12; рис. 15; рис. 16; рис. 17; рис. 19; рис. 20).

Укажем также на фактор расположения камеры, который говорит о том, что объектив камеры всегда указывает на главного героя. Если в композиции кадра присутствует третья сторона, которая делает свой репортаж,

и мы наблюдаем через объектив нашей камеры за этим событием, то оптическая ось объектива третьей (как стороны, камер может быть и больше) камеры всегда смотрит на главного героя. Таким образом, мы однозначно понимаем, где должен располагаться фокус нашего внимания.

Следует отметить, что большинство камер содержат в своей конструкции направленные микрофоны (так называемые «пушки»), и обычно они являются выступающей частью (вперед) камеры. Также они чаще всего закрыты чехлом ветрозащиты, и на нем нанесен логотип производителя или графическая атрибутика СМИ. В данном случае эта выступающая часть направлена на главного героя. Как и в случае с репортерским микрофоном, который держат в руке, микрофон камеры направляется в сторону главного героя (рис. 15). Несмотря на заметность его как устройства и возможную яркую раскраску, он также остается невидимым для сознания и рефлексии, но однозначно указывает на главного персонажа.

Мы рассмотрели основные приемы направления фокуса внимания зрителя на изображениях в рамках формирования политического личного бренда Н. М. Харитонова и Л. Э Слуцкого на платформе новых медиа, а именно в официальных телеграм-каналах политических лидеров. В парадигме построения образа однозначное считывание зрителем направления фокуса внимания на главного героя является основной задачей при создании изображения для реализации задачи по построению личного бренда.

Следует отметить, что данные приемы используются для крупностей кадра от об-

щего до среднего. В крупном, сверхкрупном и детали как крупности они не применяются. Обычно на этих крупностях (крупный и деталь) фокус внимания однозначен и не требует уточнения.

Что касается исследовательского материала, можем отметить, что у Л. Э. Слуцкого не выявлено изображений крупного, сверхкрупного и детали. Как упоминали ранее, такая крупность плана обычно используется для усиления эмоциональности, а рассматриваемые нами телеграм-каналы политиков, помимо торжественной репрезентации, несут функцию партийного медиа. В данном случае эмоциональный контент будет неуместен.

Мы рассмотрели два канала в пространстве новых медиа федеральных политиков на предмет арсенала творческих инструментов формирования фокуса внимания потребителя контента. Изображения имеют две крупности — общую и среднюю. Общая обычно лежит в плоскости новостного характера, так как решает задачу информирования зрителя о событии — месте и характере. Средняя крупность лежит в плоскости торжественной репрезентации — выполняет задачи формирование политического личного бренда. У Н. М. Харитонова она имеет абсолютное подтверждение, у Л. Э. Слуцкого — смешанный характер, поскольку его канал не использует весь арсенал торжественной репрезентации по сравнению с кандидатом в президенты от партии КПРФ.

Николай Харитонов используется богатый творческий арсенал по акцентуации фокуса внимания подписчиков телеграм-канала, однако он тяготеет к инструментам традиционных медиа — печати и телевидению, не используя творческие ходы и художественные решения, характерные для социальных медиа.

Следует отметить: представитель партии КПРФ публикует вертикальные, горизонтальные и квадратные изображения, а в телеграм-канале Л. Э. Слуцкого мы видим наличие нескольких вертикальных и большую часть горизонтальных материалов, а также незначительное количество квадратных.

В результате данного исследования мы пришли к выводу, что пространство новых медиа осваивается классическими системными федеральными политиками, однако в использовании основных инструментов мы наблюдаем тенденцию к использованию инструментов традиционных СМИ в виртуальном пространстве новых медиа без освоения ими новаторских творческих ходов и художественных решений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев, В. К. Специфика лексикона и дискурса как основание типологизации субкультурных журналов / В. К. Андреев. — Текст : непосредственный // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2016. — № 3. — С. 155–160.
2. Бабайцев, А. В. Политический символизм цвета / А. В. Бабайцев. — Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2007. — № 3. — С. 56–62.
3. Биккинин, А. М. Репрезентативный ресурс визуального: аналитический обзор философских исследований / А. М. Биккинин. — Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 10. — С. 32–35.
4. Васильева, М. Р. Визуальная коммуникация: становление дисциплины / М. Р. Васильева. — Текст : непосредственный // Сибирский педагогический журнал. — 2015. — № 4. — С. 34–39.
5. Власова, Я. М. Визуальный образ в современной культуре: к постановке проблемы / Я. М. Власова. — Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. — 2010. — № 8. — С. 127–129.
6. Герасимова, И. А. Визуализация, творчество и культурные практики / И. А. Герасимова. — Текст : непосредственный // Визуальный образ (Междисциплинарные исследования). — 2008. — С. 10–26.
7. Гоголева, Д. В. Особенности формирования российского политического бренда: на примере феномена личности В. В. Жириновского / Д. В. Гоголева. — Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2022. — № 4. — С. 370–376.
8. Гусева, Е. В. Художественная деталь как жанрообразующий признак / Е. В. Гусева. — Текст : непосредственный // Известия Самарского научного центра РАН. — 2012. — № 2 (6). — С. 1502–1508.
9. Дыко, Л. П. Фотокомпозиция / Л. П. Дыко. — Москва : Искусство, 1955. — 160 с. — Текст : непосредственный.
10. Колесов, А. В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах / А. В. Колесов. — Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Политология. — 2006. — № 1 (6). — С. 81–87.
11. Корчагина, О. Г. Технологии брэндинга российских политических партий в социальных сетях / О. Г. Корчагина. — Текст : непосредственный // Коммуникология : электронный научный журнал. — 2023. — № 3 (8). — С. 17–24.
12. Кузнецова, Е. М. Проблема восприятия визуального образа / Е. М. Кузнецова. — Текст : непосредственный // Наука. Искусство. Культура. — 2014. — № 3. — С. 190–194.
13. Кухта, М. С. Инвариантность семантики в модели создания визуального образа дизайна / М. С. Кухта. — Текст : непосредственный // Известия Томского политехнического университета. — 2013. — № 6. — С. 223–226.
14. Личко, А. Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков / А. Е. Личко, под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова. — Санкт-Петербург : Речь, 2009. — 256 с. — Текст : непосредственный.
15. Мосин, В. Г. Семантика визуальных коммуникаций / В. Г. Мосин. — Текст : непосредственный // Известия Самарского научного центра РАН. — 2010. — № 3 (3). — С. 735–737.
16. Пчелов, Е. В. Жесты и эмоции на парадных портретах российских монархов / Е. В. Пчелов. — Текст : непосредственный // Вестник Российской государственной гуманитарного университета. Серия: Литературоведение. Языкоznание. Культурология. — 2019. — № 3. — С. 100–122.
17. Русакова, О. Ф. Дискурс политического бренда / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов. — Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2007. — № 24 (96). — С. 85–87.
18. Устинова, М. В. Особенности брэндинга политических движений в контексте современного коммуникационного общества / М. В. Устинова. — Текст : непосредственный // Бизнес и дизайн ревю. — 2017. — № 3 (7). — С. 7.

19. Шкляр, Т. Л. Якорение в политическом и экономическом маркетинге / Т. Л. Шкляр. — Текст : непосредственный // Статистика и экономика. — 2015. — № 2. — С. 142–145.

REFERENCES

1. Andreev, V.K. (2016). Specifika leksikona i diskursa kak osnovanie tipologizacii subkul'turnykh zhurnalov [Specificity of Lexicon and Discourse as a Basis for Typology of Subcultural Magazines]. *Bulletin of Pskov State University. Series: Social and Humanitarian Sciences*, 3, 155–160. (In Russ.)
2. Babaitsev, A.V. (2007). Politicheskij simvolizm cveta [Political Symbolism of Color]. *Bulletin of VSPU*, 3, 56–62. (In Russ.)
3. Bikkinin, A.M. (2015). Repräsentativnyj resurs vizual'nogo: analiticheskij obzor filosofskih issledovanij [Representative Resource of the Visual: An Analytical Review of Philosophical Research]. *Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art Criticism. Theoretical and Practical Issues*, 10, 32–35. (In Russ.)
4. Vasilyeva, M.R. (2015). Vizual'naya kommunikaciya: stanyovenie discipliny [Visual communication: formation of the discipline]. *Siberian pedagogical journal*, 4, 34–39. (In Russ.)
5. Vlasova, Ya.M. (2010). Vizual'nyj obraz v sovremennoj kul'ture: k postanovke problemy [Visual image in modern culture: towards the formulation of the problem]. *Bulletin of Volgograd State University. Series 9: Research of young scientists*, 8, 127–129. (In Russ.)
6. Gerasimova, I.A. (2008). Vizualizacija, tvorchestvo i kul'turnye praktiki [Visualization, creativity and cultural practices]. *Visual image (Interdisciplinary studies)*, 10–26. (In Russ.)
7. Gogoleva, D.V. (2022). Osobennosti formirovaniya rossiskogo politicheskogo brenda: na primere fenomena lichnosti V.V. Zhirinovskogo [Features of the Formation of the Russian Political Brand: on the Example of the Phenomenon of the Personality of V. V. Zhirinovsky]. *Social and Humanitarian Knowledge*, 4, 370–376. (In Russ.)
8. Guseva, E.V. (2012). Hudozhestvennaya detal' kak zhanro-obrazuyushchij priznak [Artistic Detail as a Genre-Forming Feature]. *Bulletin of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 2(6), 1502–1508. (In Russ.)
9. Dyko, L.P. (1955). *Fotokompoziciya* [Photocomposition]. Moscow: Iskusstvo, 160 p. (In Russ.)
10. Kolosov, A.V. (2006). Vizual'nye kommunikacii v social'no-politicheskikh processakh [Visual communications in socio-political processes]. *Bulletin of RUDN. Series: Political Science*, 1(6), 81–87. (In Russ.)
11. Korchagina, O.G. (2023). Tekhnologii brendirovaniya rossiskikh politicheskikh partij v social'nyh setyah [Branding technologies of Russian political parties in social networks]. *Communication: electronic scientific journal*, 3(8), 17–24. (In Russ.)
12. Kuznetsova, E.M. (2014). Problema vospriyatiya vizual'nogo obraza [The problem of perception of a visual image]. *Science. Art. Culture*, 3, 190–194. (In Russ.)
13. Kukhta, M.S. (2013). Invariantnost' semantiki v modeli sozdaniya vizual'nogo obraza dizajna [Invariance of semantics in the model of creating a visual image of design]. *Bulletin of Tomsk Polytechnic University*, 6, 223–226. (In Russ.)
14. Lichko, A.E. (2009). *Psihopatii i akcentuacii haraktera u podrostkov* [Psychopathy and character accentuations in adolescents]. St. Petersburg: Rech, 256 p. (In Russ.)
15. Mosin, V.G. (2010). Semantika vizual'nyh kommunikacij [Semantics of visual communications]. *Bulletin of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 3(3), 735–737. (In Russ.)
16. Pchelov, E.V. (2019). Zhesty i emocii na paradnyh portretah rossiskikh monarhov [Gestures and emotions in ceremonial portraits of Russian monarchs]. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Literary Studies. Linguistics. Culturology*, 3, 100–122. (In Russ.)
17. Rusakova, O.F. (2007). Diskurs politicheskogo brenda [Discourse of a political brand]. *Bulletin of SUSU. Series: Social Sciences and Humanities*, 24(96), 85–87. (In Russ.)
18. Ustinova, M.V. (2017). Osobennosti brendirunga politicheskikh dvizhenij v kontekste sovremennoj kommunikacionnogo obshchestva [Features of branding of political movements in the context of a modern communication society]. *Business and design review*, 3(7), 7. (In Russ.)
19. Shklyar, T.L. (2015). Yakorenje v politicheskem i ekonomicheskem marketinge [Anchoring in political and economic marketing]. *Statistics and Economics*, 2, 142–145. (In Russ.)