

## Репрезентативний фотопортрет політика як елемент формування та підтримки його іміджу

*Авторка пропонує критерії створення репрезентативних фотопортретів для використання у процесі формування та підтримки іміджу політичних лідерів, а також дає власне визначення терміну «репрезентативний фотопортрет», обґрунтовує його вживання.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, політичний імідж, репрезентативний фотопортрет.

Репрезентативні фотопортрети політиків є своєрідною візиткою. Вони широко використовуються при оформленні офіційних інтернет-сайтів і власних сторінок у мережі. Ними ілюструють довідкові іміджеві видання, а також офіційні коментарі політиків у друкованих та електронних ЗМІ. Без представницьких знімків неможливо уявити створення агітаційних матеріалів у передвиборчий період, зокрема буклетів, листівок, календарів, зовнішньої реклами тощо. Попри це, аналізуючи світлини, що ними сьогодні на офіційних ресурсах представлені українські політики, нерідко можна дійти висновку, що їх створенню та використанню не приділяється належної уваги: часто вони виконані на низькому як художньому, так і технічному рівнях, не працюють на загальний позитивний образ політика. Потреба в науковому осмисленні проблеми професійного створення сучасного репрезентативного фотопортрета, який виконував би функцію творення та підтримки позитивного іміджу, визначає актуальність нашого дослідження.

Попри очевидний практичний попит на використання фотоматеріалів такого жанру, теоретичних наукових напрацювань у напрямі власне репрезентативного політичного фотопортрета майже немає. Теми візуалізації вимірів іміджу та використання візуальних образів у технологіях формування словесного портрета політика торкалися у своїх працях такі науковці, як: Г. Почепцов [1, 11], О. Холод [2], С. Денисюк [3, 5], Т. Грінберг [4] та інші. Зокрема Г. Почепцов зазначає, що найважливішим із каналів, якими відбувається вплив на аудиторію в іміджелогії, є не вербальний, а саме візуальний [5, 200]. Однак його увагу, як і згаданих інших науковців, більше зосереджено на використанні візуального каналу при прямому контакті з аудиторією на публічних виступах, на телебаченні, а також при фотофіксації репортажним методом. Тож об'єктивним фактом новизни у нашій науковій розробці є акцентування уваги на такому компоненті формування і підтримки політичного іміджу, як репрезентативний фотопортрет і введення самого поняття репрезентативного фотопортрета в лексичний апарат соціальних комунікацій та піару зокрема.

За об'єкт дослідження взято портрети міських голів обласних центрів України та міста Сімферополя, що були розміщені на офіційних інтернет-сайтах міських рад. Цих посадовців не призначають на посади – їх обирають голосуванням мешканці міст. Відповідно їхні фотографічні образи є вагомим матеріалом у формуванні іміджу як на етапі виборчих перегонів, так і його підтримки впродовж діяльності на посаді.

Предметом дослідження стали можливості та певні обмеження у використанні репрезентативних фотопортретів у формуванні й підтриманні іміджу сучасного українського політика.

За мету в дослідженні визначено встановлення критеріїв створення та використання ефективних фотопортретів з метою формування й підтримки позитивного іміджу політичних лідерів.

Відповідно до зазначених намірів маємо виконати такі завдання:

✓ обґрунтувати вживання у лексичному апараті соціальних комунікацій запропонованого терміну «репрезентативний фотопортрет»;

✓ систематизувати особливості репрезентативних фотопортретів, які є складниками у формуванні та підтримці іміджу.

Під поняттям імідж у цій публікації розглядається сукупність характеристик і рис, із якими у громадськості асоціюється певна політична постать. При цьому асоційовані риси не завжди є реальними. Імідж особи, на відміну від її «образу, що формується переважно природним шляхом, значною мірою є штучним утворенням» [6, 6]. У середовищі політичних комунікацій імідж створює своєрідний місток між політиком і його аудиторією, що враховує і сполучає інтереси обох сторін.

Портрет, як елемент формування певного образу людини, почали використовувати задовго до появи терміна імідж. У теорії живопису існує поняття репрезентативного, або парадного, портрета – урочистого зображення монархів чи аристократів. На таких полотнах художники відтворювали ретельно продумані пози; значну увагу приділялося міміці, погляду, вбранню, оточенню тощо. Метою створення парадних портретів було не стільки відтворення реальних рис обличчя, особливостей постави, костюму тощо, як возвеличення портрето-

ваних, їхнє уподібнення до божеств-кумирів і славетних правителів.

На основі традицій цих живописних технік розвинулись і сучасні портретні жанри. За композиційними ознаками їх поділяють на індивідуальні та групові; головні, погрудні (чи бюстові), поясні, поколінні, фігурні (на повен зріст) [7, 76]. За методом створення фотопортрети можуть бути студійними (постановочними) або репортажними (зйомка подій, урочистостей, переговорів, виробничих процесів тощо).

В описах різновидів фотопортрета доволі часто трапляється поділ на офіційний, неофіційний та документальний. Таке розмежування, на думку деяких дослідників, є доволі умовний. Зокрема В. Родіонов зазначає, що офіційному портретові «притаманне використання стандартного освітлення; бажана простота в одязі, мінімум прикрас; на портреті зазвичай показують тільки голову і плечі, навколишні предмети повністю відсутні; зазвичай зйомка відбувається на світлому чи білому тлі. Фотознімок на документи можна вважати окремим випадком офіційного портрета, зйомка виконується строго анфас» [8].

Таке поняття, як «базова фотографія», наводить Л. Семенова. «Ця портретна світлина, яка часто використовується у ЗМІ, є основною для публічної людини і робить її впізнаваною в очах громадськості. Такі фотознімки мають члени уряду, політичні, державні діячі, керівники підприємств» [9].

Жодне з наведених понять та їх тлумачень не дає чіткого уявлення про окрему групу фотопортретів, що використовуються для офіційної презентації особи політика широкому загалу. Проаналізовані нами світлини мерів українських обласних центрів, а також інших українських і зарубіжних високопосадовців не поєднані загальною композиційною стилістикою чи методами створення. На позначення таких світлин, покликаних якнайкраще розкрити образ конкретної особи в її конкретній ролі (у випадку нашого дослідження – політика-мера), розміщені на офіційних ресурсах (зокрема інтернет-сайтах), пропонуємо застосовувати термін репрезентативний фотопортрет.

Сучасний репрезентативний фотопортрет відіграє важливу роль у процесі соціальних комунікацій загалом і політичного піару зокрема. Візуалізований образ такого типу здебільшого не потребує додаткового текстового пояснення, він несе достатньо чітку інформацію і дозволяє встановити контакт з об'єктом піару на підсвідомому рівні. Навіть попри те, що таке фото майже не буває інертним (здебільшого композиційне вирішення чітко продумане; обрано вигідний ракурс, освітлення; застосоване ретушування тощо), реципієнтом воно сприймається як документ, що відображає реальний, непідробний і невідкоригований образ.

Найчастіше репрезентативні фотопортрети як українських, так і зарубіжних політиків виконуються постановочним методом. Хоча основою візуального іміджу, безумовно, стають природні дані політика, для репрезентативного портрета визначальною є правильна інтерпретація зображення особистості, а не просто документальне втілення його образу. Для зображення, покликаного формувати і підтримувати політичний імідж портретованого, ця інтерпретація підпорядкована загальній стратегії піару, що у свою чергу базується на дослідженні електоральних сподівань.

Рисунок 1.

**Фото мера Івано-Франківська Віктора Анушкевича з офіційного сайту**



Серед проаналізованих нами світлин очільників українських обласних центрів і міста Сімферополя (загальна кількість знімків – 25) на постановочні фотопортрети припадає 88 %. Для своєї репрезентації поколінний репортажний портрет обрав мер Києва Леонід Черновецький (<http://kmr.gov.ua/chief.asp>). На фото він перекинув піджак через плече, тримаючи його одним пальцем за петельку на коміріці, широко усміхається до людей. Такий портрет підтримує його стійкий імідж дивакуватого простака, але з позитивним відтінком. Фото серед перехожих на вулиці, ще й у неофіційному вигляді, робить його образ наближеним до простих людей. Погляд, спрямований поза об'єктив фотокамери, характерний для репортажного знімка, надає світліні реалістичності та непідробності.

Попри використання того самого методу зйомки, фото міських голів Запоріжжя та Івано-Франківська, використані для їхньої репрезентації на офіційних сайтах, здаються випадковими, «обрізаними», вирваними з довколишнього контексту. Найбільше це відчутно на знімку очільника Івано-Франківська Віктора Анушкевичуса (<http://www.mrada.if.ua>) (див. Рис. 1). Невдале кадрування (верхня межа кадру обрізає частину зображення голови, а права – майже торкається вуха) підсилює відчуття, що цей знімок не готувався спеціально з репрезентативною метою, а був вирізаний із загального подієвого знімка. Погляд Анушкевичуса, спрямований за межі кадру, у протилежний бік від розміщеного поряд тексту, створює відчуття заклопотаності портретованого, заглибленості у свої думки. Розміщення такого кадру разом із доволі скупкою біографічною довідкою абсолютно не налаштовує на контакт з аудиторією. Знімок не працює на позитивний імідж політика, скоріше навпаки – створює відчуття відчуження від аудиторії і свідчить про непрофесійність відповідальних за нього осіб.

Одне з правил, напрацьоване практикою фото-професіоналів, наводить Л. Волков-Ланніт: «...очі мають дивитись у тому ж напрямку, куди повернуто голову. Це буде правдивіше, аніж у випадку, коли тулуб розвернутий у протилежний бік» [2, 127]. Саме це правило пояснює більш позитивне враження від знімка запорізького мера Олександра Сіна (<http://www.meria.zp.ua>). Погляд портретованого теж спрямований за межі кадру, але завдяки збігу його напрямку з напрямком повороту голови та тулуба, він не сприймається як розгублений чи насторожений. Такий погляд вочевидь адресований конкретній особі поза кадром.

Погляд на об'єктив фотокамери під час зйомки – це своєрідний зоровий контакт портретованого з глядачами: громадськістю, виборцями. На досліджених нами фотознімках мерів 80 % портретованих зображені з поглядом, спрямованим в об'єктив. Завдяки цьому з'являється ілюзія прямого діалогу, в якому глядач перетворюється зі стороннього спостерігача на учасника.

Посилити візуальний контакт з аудиторією, або навпаки, відштовхнути і налаштувати негативно, можуть мімічні прояви на обличчі портретованого, зокрема посмішка. 52 % міських голів, на проаналізованих нами фото, зображені без посмішки. Обличчя деяких із них, зокрема мерів Житомира (<http://zt-rada.gov.ua>), Луганська (<http://gorod.lugansk.ua>), Чернівців (<http://www.city.cv.ua>) відзначаються дуже виразною серйозністю. На обличчях інших, зокрема очільників Вінниці (<http://vmr.gov.ua>), Донецька (<http://www.lukyanchenko.donetsk.ua>), Луцька (<http://www.lutsk.ua>), Тернополя (<http://www.rada.te.ua>), Черкаса (<http://www.rada.cherkasy.ua>) від-

чутний певний натяк на усмішку: трохи підняті кутики губ, увиразнені носо-губні складки, погляд лагідніший.

Рисунок 2.

**Фото мера Харкова Геннадія Кернеса з офіційного сайту**



Ледь помітна усмішка на обличчі харківського мера Геннадія Кернеса (<http://www.city.kharkov.ua>) (див. Рис. 2). Однак асиметрична міміка (нерівномірно примружені очі, лівий кутик губів піднятий вище за правий) видає нещирість, іронічність такої посмішки.

Із проаналізованих нами світлин 28 %, зображують голів міст із так званою «голлівудською» усмішкою – усмішкою, при якій видно зуби, а в кутиках очей з'являються характерні зморшки. Така усмішка вже стала звичною для політиків та інших представників публічних професій. Однак український дослідник невербаліки та міжкультурних комунікацій М. Махній [10] відзначає, що український політик, який претендує на високу посаду, має показати майбутнім виборцям, що він людина відповідальна і розумна; що він усвідомлює важливість справи і серйозність проблем, які має вирішувати. «Посмішка в такій ситуації недоречна, вона лише покаже, що така людина легковажна, не усвідомлює відповідальності своєї справи, тому довірятися їй не можна» [11].

На досліджуваних нами світлинах зображені не кандидати на посади, а вже обрані голови міст.



Вони перебувають у ситуації стабільної символізації, при якій, як стверджує Г. Почепцов, «існує тенденція візуалізувати себе у наближеному положенні щодо аудиторії. У ситуації символізації ствердження діють зворотні тенденції – возвеличення» [5, 201]. Російський науковець І. Стернін, який спеціально досліджував феномен усмішки в комунікативній поведінці росіян, хоч і зазначає, що в росіян не заведено усміхатися до незнайомих, усе-таки додає: «російська посмішка демонструє тій людині, якій вона адресована, що людина, яка посміхається, симпатизує їй. Посмішка ілюструє особисту прихильність» [12]. Тож відкритою посмішкою (що свідчить про щирість або принаймні імітує її) обраний на посаду політик демонструє симпатію до своїх прихильників, які підтримали його і добре його знають.

Таке своєрідне прагнення сформувати імідж «свого хлопця» особливо виразно підкріплюється поєднанням «голлівудської усмішки» з іншими елементами на знімку. Зокрема Київський мер Леонід Черновецький, як уже згадувалося, зображений без піджака і серед людей на вулиці; очільник Рівного Володимир Хомко (<http://www.city-adm.rv.ua>) – у светрі, вдягнутому на сорочку; полтавський голова Олександр Мамай (<http://www.rada-poltava.gov.ua>) (див. Рис. 3) – без краватки.

Рисунок 3.  
Фото мера Полтави  
Олександра Мамає з офіційного сайту



Попри те що серед інших світлин, досліджених нами, портрет Олександра Мамає є одним із найщиріших, у ньому все-таки бачимо кілька порушень правил композиції, які значно погіршують загальне враження від фото і ставлять під сумнів фаховість її виконання. Полтавського мера сфотографовано з нижнього ракурсу (під ракурсом слід розуміти точку розташування фотокамери відносно об'єкта зйомки по вертикальній осі). Використання такого прийому покликане створити відчуття динаміки, руху. Однак невдалі рамки кадру, що «затискають» портретованого, не дають спрацюва-

ти цієї функції уповні. Занижена точка зйомки дозволяє також возвеличити фігуру портретованого, проте у даному випадку в поєднанні з поглядом міського очільника поза об'єктів лише створюється враження, ніби глядач сидить значно нижче від портретованого і позирає на нього знизу вгору.

Верхня точка зйомки у репрезентативному портреті ще більш ризикована і небажана. Прикладом її невдалого використання слугує фото мера Кіровограда (<http://kr-rada.gov.ua>). На цій світлині очі Олександра Саїнсуса підняті догори, ніби він дивиться на того, хто стоїть над ним, коли сам він сидить у кріслі.

Як уже згадувалося, навіть хороший знімок може значно погіршити невдале кадрування. Між головою портретованого та рамками кадру має залишатися простір, так зване «повітря». Неприпустимим на репрезентативних портретних знімках є відтинання межею кадру частини зображення голови, вуха, кисті руки. На жаль, це правило доволі часто порушується, зокрема на 32 % аналізованих нами світлин.

До поняття кадрування також належить вибір масштабу зображення портретованого. «Фотопортрет крупного плану фіксує особливості форми обличчя, передає його вираз, міміку, усмішку. У знімку середнього плану акцент зміщується на позу і жест – на рух усієї фігури. Насамкінець, загальний план показує людину серед довкілля» [7, 76].

24 % портретів очільників виконано у типовій ще для радянських часів манері офіційного портрета: крупний (погрудний) план, жодних додаткових деталей у кадрі, нейтральне однотонне тло. Портретований позує фронтально до фотокамери (анфас), або на три чверті до неї (трусакар).

Середній (поясний) план теж на нейтральному тлі, але з включенням в композицію кадру з руками, обрали для себе ще 16 % мерів. Це рішення, на нашу думку, було непродумане, адже руки ніяк не задіяні в розкритті образу: вони нерухомо лежать на колінах портретованих або на спинці чи поручнях крісел. Лише миколаївський голова Володимир Чайка (<http://www.gorsovet.mk.ua>) держить у руці самописку, але ця деталь не має жодного емоційного навантаження. Складається враження, що вона просто потрапила у кадр, аби чимось зайняти руки портретованого.

Ручку на світлині тримає також очільник Луганська Сергій Кравченко (<http://gorod.lugansk.ua>), голова міста Хмельницького Сергій Мельник (<http://www.khmelnysky.com/>) і Тернополя Сергій Надал (див. Рис. 4). Це приклад типового представницького портрета на робочому місці. Зазвичай, на таких фото на столі лежать папери або записник. Яскраву і точну, на наш погляд, негативну характеристику таким портретам дав російський публіцист М. Ямпольський. У своїй статті автор

говорить про штучність парадного живопису і наводить паралель між ним та сучасними репрезентативними фотопортретами: «...портрети наших політиків – саме погані парадні портрети. Персонажі на них сидять в урочистих акторських позах: Бринцалов у палацовому кріслі, виставивши на перший план руку з пернем; Зюганов – стилізуючи себе під Леніна, точніше, під його офіційний портрет. Він сидить за письмовим столом, не обтяженим паперами, підкреслюючи тим самим, що він не працює, а тільки імітує, акторствує. Його замислений погляд спрямований у простір і зображує, як у поганому театрі, «роботу думки» [13].

Рисунок 4.

**Фото мера Тернополя  
Сергія Надала з офіційного сайту**



Позувати для фотокамери за робочим столом – таке композиційне рішення обрали для себе 28 % мерів обласних центрів України. На відміну від уже згаданих очільників Хмельницького, Луганська і Тернополя, голови Вінниці Володимир Гройсман (<http://vmr.gov.ua>), Луцька Микола Романюк (<http://www.lutsk.ua>), Херсона Володимир Сальдо (<http://www.city.kherson.ua>) навіть не намагаються імітувати робочий процес. Їхні столи прибрані. Руки або лежать у школярській позі на столі долонями вниз, як у Володимира Гройсмана, або схрещені кистями, як у Миколи Романюка.

Така обмеженість фотообразів українських політиків є наслідком некомпетентності їхніх іміджмейкерів та й самих власне фотографів. Дослідник і практик політичної реклами С. Мошкін пояснює це явище також невмінням знаходити невимушене, живе положення тіла. «Тому часто воліють обирати компроміс – портрет середнього плану замінують менш складним (портретним – Г. Ц.)» [14, 18].

Поряд із вибором доречної пози портретованого, надзвичайно важливу роль у дієвості композиції портретного кадру відіграють тло і деталі. Саме через них можна повною мірою розкрити соціальні характеристики персонажа.

Аналізуючи семіотику візуальних образів у агітації та пропаганді на прикладах агітплакатів сучасних російських політиків, дослідник А. Басков, не приховуючи іронії, пише: «...тлом портрета може бути кабінет (робоча атмосфера «я багато працюю»), символи державної або регіональної політики (прапор, «Білий дім», портрети більш розкручених політиків: «я політик», «я один із тих, хто вирішує долю країни») або ж регіональні пам'ятки (знаки належності до електорату: «я свій», «я один із вас»). Ось, мабуть, і все «різноманіття» [15]. На жаль, саме цими прийомами і обмежилися 60% українських мерів обласних центрів, решта – обрали для себе нейтральне тло.

*Висновки.* Сучасний репрезентативний фотопортрет політика – це індивідуальне, здебільшого постановочне фото, не позбавлене художності та образності. Воно створюється і розповсюджується з метою представлення політичного лідера, позиціонування його із визначеними соціокультурними рисами, підвищення рівня пізнаваності серед населення. Вдалий, продуманий до деталей і професійно виконаний репрезентативний фотопортрет відіграє значну роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу політичного лідера. Сучасні приклади таких світлин здебільшого мало схожі на фото з дошки пошани радянської епохи. Фотографи дозволяють собі й портретованому експерименти з крупністю кадру, позою, жестами, мімікою, тлом тощо. Політик на сучасному репрезентативному портреті стає ближчий до свого виборця, інколи навіть намагається загравати з ним в образі «свого хлопця».

На основі проаналізованих нами репрезентативних фотопортретів мерів 24 українських обласних центрів і міста Сімферополя ми визначили такі найпоширеніші помилки під час їх створення:

- ✓ відсутність зорового контакту між героєм і глядачем за рахунок того, що на знімку портретований спрямовує погляд поза об'єктив фотокамери;
- ✓ штучність поз і міміки портретованих;
- ✓ використання «голлівудських», самовдоволенних, іронічних посмішок;
- ✓ невдале кадрування (відтинання рамкою кадру частини зображення голови, кисті рук тощо);
- ✓ недостатня увага до елементів тла і деталей довкола портретованого. Здебільшого вони нейтральні, не працюють на позитивне сприйняття загального образу;
- ✓ використання випадкових знімків; кадрування портретованого із загального знімка.



Припускаючись таких помилок, працівники служби зв'язків із громадськістю створюють передумови для формування негативного іміджу осіб, чії інтереси вони представляють. Водночас неправильно було б узагальнювати вимоги до репрезентативних фото політичних лідерів. Адже підхід до їх виготовлення має бути індивідуальний, бажано на основі проведених досліджень у фокус-групах. Значною мірою формування іміджу та втілення його на світліні має відповідати ментальним особливостям виборців, залежати від електоральних уподобань та сподівань.

1. *Почепцов Г.* Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.

2. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків : монографія / за ред. Різуна В. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 343 с.

3. *Денисюк С. Г.* Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис. ... д-ра економ. наук: 23.00.03 / С. Г. Денисюк. – К., 2007. – 18 с.

4. *Гринберг Т.* Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособ. для студ. вузов / Т. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

5. *Почепцов Г.* Имиджология / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. : СмартБук, 2009. – 575 с. : табл., ил.

6. *Корнієнко В.* Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія /

В. Корнієнко, С. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.

7. *Волков-Ланниг В.* Искусство фотопортрета / В. Волков-Ланниг. – М. : Искусство, 1987. – 271 с. : ил.

8. *Родионов В.* История и классификация портретной съемки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ixbt.com/digimage/sonyupxc200.shtml>.

9. *Семенова Л.* Имиджевая фотография [Электронный ресурс] // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 2 (03). – URL: [http://www.ci-journal.ru/article/110/200802image\\_foto](http://www.ci-journal.ru/article/110/200802image_foto).

10. *Махній М.* Невербаліка і культура / М. Махній. – К. : Blox.ua, 2009.

11. *Махній М.* Посмішка як культурний феномен [Електронний ресурс]. – URL: <http://webcommunity.org.ua/2010/03/25/posmishka-yak-kulturnyj-fenomen/>.

12. *Стернин И.* Улыбка в русском коммуникативном поведении // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 53–61.

13. *Ямпольский М.* На фоне себя самого [Электронный ресурс] // Итоги. – 1996. – № 8. – URL: <http://www.stengazeta.net/article.html?article=1010>.

14. *Мошкин С.* Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков / С. Мошкин. – Екатеринбург, 1994.

15. *Басков А.* Идеологическое оружие (Поэтика и идеология агитплаката) [Электронный ресурс] // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 12. – URL: <http://archive.org.ua/archive/2008-07-6/dere.com.ua/library/baskov/05.shtml>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

**Tsukanova Ganna.**

**A representative photographic portrait as an element of creation and sustaining of a politician's image.**

In the article the author presents criteria for representative photographic portraits used in the process of building and sustaining of political leaders' image. The author represents also her own definition of the term «representative photographic portrait» and the background of its use.

**Keywords:** social communication, political image, representative photoportrait.

**Цуканова А. А.**

**Репрезентативный фотопортрет политика как элемент формирования и поддержки его имиджа.**

Автор предлагает критерии создания репрезентативных фотопортретов для использования в процессе формирования и поддержки имиджа политических лидеров, а также дает собственное определение термина «репрезентативный портрет», обосновывает его применение.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, политический имидж, репрезентативный фотопортрет.

