

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/51>

**Родінова Н. Л.**

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

**Пантус Н. М.**

Національний університет «Запорізька політехніка»

### РОЛЬ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ВІД МЕМІВ ДО ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ

*Актуальність дослідження обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку значна увага приділяється візуальній інформації. Так, побачивши вивіску чи рекламне оголошення, людина спочатку звертає увагу на зображення та на картинку, а вже потім читає текстове повідомлення. Зокрема, саме картинка може дати розуміння основних аспектів продукції, таких як параметри товару, розміри, властивості, спосіб застосування. Зображення дозволяє зрозуміти, на яку категорію населення розрахована продукція і як наслідок, який рівень доходу є визначальним при виборі продукції.*

*При цьому у традиційному вимірі візуальні відчуття людини вже більше спрямовані на соціальні медіа. Це обумовлено тим, що пересічна людина тривалий відрізок часу проводить у віртуальному просторі, тож для неї яскрава картинка є основним орієнтиром при переходу на той чи на інший сайт.*

*У роботі увага приділена мемам. Мемі вже стали частиною віртуального простору, тож їх можна визначити як компонент візуальної культури. До того ж мем це відображення суспільства та соціальних тенденцій. Зокрема, будь-які зміни у житті населення першочергово стають приводом для мемів.*

*Визначено також специфіку фотожурналістики на сучасному етапі. Так, фото нині стає не лише компонентом візуальної культури, але й засобом маніпуляції та досягнення бажаного результату. До того ж фотожурналістика нині має переважно комерційний аспект.*

*Стаття присвячена розкриттю ролі візуальних комунікаційних засобів у соціальних медіа у розрізі від мемів до фотожурналістики. Визначено сутність понять «візуальні комунікаційні засоби» та «графічний дизайн». Охарактеризовано місце візуальних комунікаційних засобів у функціонуванні графічного дизайну. Описано розвиток графічного дизайну та його сучасні тенденції. Порівняно три основні аспекти графічного дизайну. Визначено вплив візуальних комунікаційних засобів на людину та суспільство. Охарактеризовано взаємодію візуальних комунікаційних засобів і соціальних медіа.*

*Описано розвиток мемів як візуальних одиниць. Визначено вплив мемів на обговорення суспільної думки. Охарактеризовано розвиток фотожурналістики. Розкрито маніпуляції із зображеннями як недобросовісне використання можливостей графічного дизайну для досягнення певних цілей.*

**Ключові слова:** візуальні комунікаційні засоби, графічний дизайн, мемі, соціальні медіа, фотожурналістика.

**Постановка проблеми.** Проблема дослідження обумовлена тим, що нині значна увага приділяється візуальній інформації. Плануючи певну покупку, людина у першу чергу звертає увагу на її зображення чи картинку і оцінює те, чи естетично виглядатиме річ. Проте нині переважно вплив на

зорові відчуття людини відбувається у соціальних медіа. Звертаючи увагу на логотип чи на наповненість сторінки контентом, користувач обирає чи користуватися послугами даного сайту чи ні. При цьому якість зображення теж свідчить про те, чи можна довіряти тій чи іншій компанії.

Варто відмітити, що нині графічний дизайн враховує не лише естетичність картинки, але і її змістовність. Зокрема, на багатьох зображеннях ми можемо бачити різноманітні деталі чи дрібні компоненти, які формують уявлення про те, для кого ця картинка, що покупець отримує із покупкою товару, яку мету було поставлено із створенням цього зображення.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання ролі візуальних комунікаційних засобів у соціальних медіа у розрізі від мемів до фотожурналістики досліджувалося такими вітчизняними дослідниками як В. Голіусом [2], М. Максимовичем [4], А. Рязановим [6], Н. Черепинською [11], І. Чираком [12]. На їхню думку, візуальні комунікаційні засоби здатні значно впливати на сприйняття людиною тієї чи іншої інформації. Крім того, у період розвитку соціальних медіа, саме візуальна комунікація є основою спілкування між мільйонами людей.

Варто зауважити, що дослідник В. Голіус у праці «Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Візуальні комунікації у дизайні» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн)» наголосив на тому, що візуальні комунікаційні засоби як елементи сприйняття графічного дизайну, дозволяють вплинути на свідомість людини [2, с. 4]. Він стверджує, що нині графічний дизайн досить розвинувся і найбільше вплинув на функціонування сфери комунікації людини у соціальних мережах.

**Метою статті** є розкрити роль візуальних комунікаційних засобів у соціальних медіа у розрізі від мемів до фотожурналістики.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства, все більше уваги приділяється візуальним комунікаційним засобам. Це обумовлено передусім тим, що кожна людина прагне якнайшвидше отримати певну інформацію, при цьому бути впевненою в її однозначності. Водночас за допомогою засобів візуальної комунікації відомості передаються у зручній формі за допомогою різних каналів обміну інформацією. Загалом, засобами візуальної комунікації є «форми та способи передачі графічної інформації, яка сприймається людиною візуальним шляхом» [2, с. 3].

Візуальні комунікаційні засоби є компонентом графічного дизайну. Графічним дизайном є «вид сучасного мистецтва, який полягає у створенні графічних об'єктів (листівок, логотипів, візиток, веб сайтів тощо) за допомогою різних видів гра-

фіки» [11, с. 5]. Основною метою функціонування графічного дизайну є передати не тільки красиву, але й змістовну інформацію. Тобто на 1 картинці чи на 1 слайді потрібно розмістити мінімальний обсяг інформації, який одночасно з цим, максимальне смислове навантаження.

Розвиток потреб людини в інформації призвів до того, що графічний дизайн перестав бути просто способом оформлення картинок у виданнях чи у газетах. Все більше графічний дизайн почав використовуватися у віртуальному просторі, оскільки привабливість певних картинок почала використовуватися людьми з комерційною метою. Так, якщо раніше яскраво оформлений логотип інтернет-магазину дозволяв розширити цільову аудиторію, то нині це сприяє розвитку електронної торгівлі та зростанні прибутковості тієї компанії, яка використовує візуальні комунікаційні засоби з метою продажу продукції [9, с. 64].

Загалом протягом останніх років візуальні комунікаційні засоби зазнали значних змін. Так, раніше графічний дизайн переважно відображався шляхом використання різного роду шрифтів та ліній, накладанні фігур, стиранні чи домальовуванні певних елементів. Також зображення могло містити підписи різними кольорами, а картинка отримувала різноманітний фон.

Зараз графічний дизайн зазнав значних змін. Так, картинки можна поєднувати між собою та створювати своєрідні колажі, легко видаляти чи додавати елементи, незвично оформлювати деталі світлин. Все це виглядає не лише естетично, але й змістовно, функціонально, раціонально. Фактично зображення створене за допомогою графічного дизайну здатне замінити довгий текст та більш змістовно подати інформацію, ніж це можна було б досягти за допомогою повідомлення [7, с. 202].

Із розвитком графічного дизайну на зображення можна додавати різноманітні ефекти, при цьому важливою є не тільки естетика, але й ціль опрацювання фото чи світлини. Адже необхідно зрозуміти як зображення вплине на людину і відповідно, яку мету буде досягнуто. Зокрема, фотографія, яка пройде необхідну обробку та матиме певне змістове навантаження, може викликати у людини як злість, так і радість, хвилювання, тривогу, прагнення до боротьби. Особливо графічний дизайн використовується у той період, коли у суспільстві відбуваються певні соціальні чи політичні зміни. Як наслідок, графічний дизайн передає настрої населення та спонукає народ до дій. Тож значимість візуальних засобів комунікації у складний історичний період складно переоцінити [12, с. 2].

При цьому графічний дизайн базується на трьох основних аспектах. Це продемонстровано на Рис. 1.

Візуальна установка виявляється у тому, що людина повинна побачити. Тобто це виділення тих деталей, які мають спонукати людину до певних думок. Нерідко це відображення того, що нагадує життя людини чи того, що вона прагне. Це часто додавання до картинок також того, що найбільше обговорюється суспільством чи може привернути увагу.

Фізіологічний аспект це те, що людина може побачити. Тут враховуються зорові можливості кожної людини. Наприклад, розмір шрифту на зображенні, що визначає чи буде людині зрозумілий підпис. Нерідко обирається текстове повідомлення на зображенні, яке виділене окремою рамкою чи іншим шрифтом. Так само найбільш важливі деталі картинки, зазвичай, мають більший розмір, ніж менш важливі. Проте тут важливо дотриматися логіки, оскільки якщо предмет виглядатиме неприродно, то це може викликати критику у тих, хто бачить зображення.

Співвідношення побаченого і видимого є одним із найбільш важливіших аспектів. На основі побаченого, людина формує уявлення про те, що вона побачила і як зрозуміла зміст зображення. Так, зображення, де чітко визначена візуальна установка, привабить більше людей, ніж те, де зміст картинки зрозуміють лише певні категорії населення.

Візуальні комунікаційні засоби відтворюють для людини знайомі їй образи. Вони володіють здатністю стимулювати людину до певних дій та

формують у ній певну установку. Переважно, це пов'язано із мотивом щось купити чи заволодіти чимось. Наприклад, сайт туристичної компанії оформлюється фотографіями чи зображеннями, які мають сформувати у людини думку, що вона повинна відпочити, вона заслужила на цей відпочинок, вона повинна відвідати для досягнення душевної гармонії відвідати саме місце на фото. При цьому легкість подачі інформації у вигляді інфографіки, формує у людини розуміння того, що організувати відпочинок самостійно складно, а от за допомогою туристичного агентства досить легко та просто [10, с. 146].

На сьогоднішньому етапі візуальні комунікаційні засоби найбільше мають вплив на людей, які відвідують соціальні медіа. Це обумовлено тим, що у соціальних мережах, блогах, форумах, спеціальних сторінках, люди проводять великий відрізок часу. При цьому у першу чергу користувачі звертають увагу на картинку, а потім вже на зміст. Тому часто розмір зображення перевищує обсяг текстового повідомлення чи взагалі його заміняє. При цьому шукаючи певну інтернет-компанію, користувач першочергово звертає увагу на логотип, а вже потім на оформлення сторінки, де теж основними факторами впливу на користувача є наявність фотографій та картинок. До того ж установка чи підприємство, яке веде свою сторінку, має не лише багато фотографій та відповідних зображень, але й оформлений сайт в одному стилі. Це підвищує увагу користувача до сторінки, оскільки засвідчує, що власники сайту дбають не лише про контент, а й про естетику сторінки у соціальній мережі [3, с. 303].

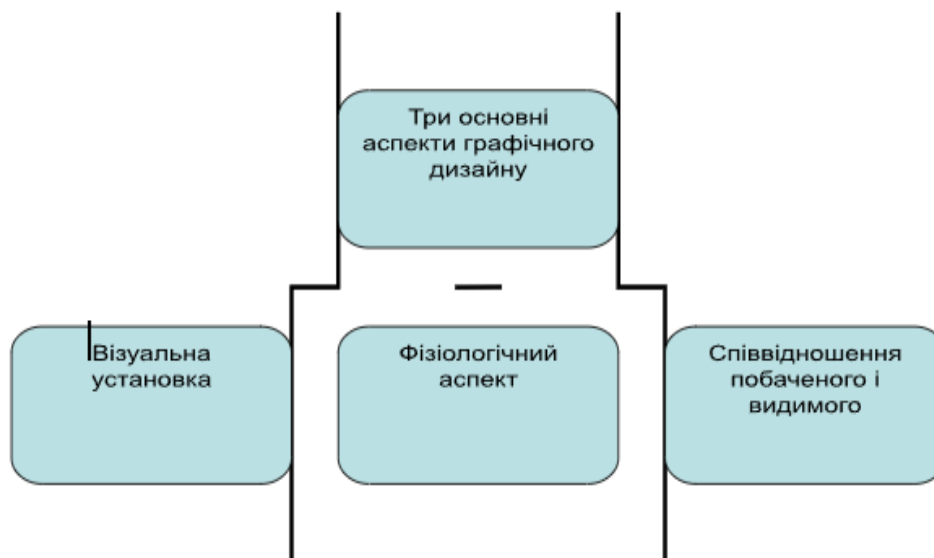


Рис. 1. Три основні аспекти графічного дизайну

Проте візуальні засоби комунікації у віртуальному просторі призначені не лише для розширення аудиторії та збільшення продажів, але й для поширення серед суспільства певної проблеми. Тут ефективним засобом комунікації є мем. Сутність мема полягає у тому, що це особлива візуальна одиниця, яка не містить у собі контента. Тобто це певне зображення, яке може не мати підпису, однак зміст цього зображення і так зрозумілий користувачам. Це може бути фото чи зображення із певною знаковою ситуацією, подією, емоційним виразом обличчя. Поширеними є меми із зображеннями знаменитостей, де їхня міміка може підходити під різні ситуації [6, с. 10; 5, с. 211].

Нині мем є одиницею інформації, яка поширюється достатньо швидко і здатна накопичувати різні значення, що мала до цього часу, без застосування нових значень. Враховуючи розвиток інформаційного суспільства, основним каналом поширення мемів є мережа Інтернет.

Меми часто є саме візуальними видами комунікації. Вони є візуальні тому, що це одиниці візуальної інформації, які є масовими через розповсюдження у соціумі. Наприклад, фотожаби, демотиватори, картинки, макроси, комікси, фейси та ін. При цьому меми здатні впливати на соціум, оскільки відображають відношення суспільства до певних подій [8, с. 118].

Візуальні засоби комунікації можуть не лише викликати обговорення суспільством чогось, як наприклад, меми, але і маніпулювати людською свідомістю, як фотографії у фотожурналістиці. Так, зображення можуть подаватися навмисно досить детально, що може суперечити журналістській етиці. Як наприклад, фото оголеного тіла, вбитих чи поранених людей, аморального вмісту. Також можуть додаватися елементи, які не мають відношення до реального фото. Це здійснюється з метою формування у людей певного ставлення до чогось [4, с. 30].

Нерідко під час обробки фото у фотожурналістиці можуть розміщуватися фото, які опрацьовані у певних програмах. Це додає фото яскравості чи навпаки робить його темнішим, дозволяти виділяти чи блюрювати певні елементи, збільшувати чи зменшувати розміри чогось на фото. Залежно від мети обробки зображення таке фото може як сформувавши у людини позитивне ставлення до чогось, так і негативне [1, с. 8].

Вимогами до фотографій на сучасному етапі є: стимул глядачів до дій; накопичення різних сенсів; поширення нової інформації; поширення культурного аспекту; актуальність; ідейність; інтер-

активність. При цьому фото повинно не лише зацікавлювати глядача, викликати у нього емоцію, провокувати його, але й змушувати задуматися над своїм буттям.

При цьому фотожурналістика нині є однією з найбільш поширених сфер зображального мистецтва. Багато людей цікавляться фото і стають професіоналами у тій сфері, де ще нещодавно були аматори. Це обумовлено тим, що нині поширеними є курси фотожурналістики, де можна за короткий відрізок часу отримати ґрунтовні знання із основних аспектів зображальної журналістики.

Проте розвиток графічного дизайну значно залежить від подальших потреб людини у віртуальному просторі. Так, меми та опрацьовані фото використовуються не лише з метою висміяти певну ситуацію чи пожартувати над героями смішних ситуацій, але й для підняття гострих тем. Нерідко маніпуляції із фото сприяють формуванню ненависті до когось чи розвитку супротиву щодо певних процесів. Меми, де розташовані веселі чи типові ситуації, здатні навпаки розізнати людей, які потрапили у такі ж ситуації чи бояться потрапити.

При цьому на сучасному етапі все більше уваги приділено саме яскравим картинкам, які повинні привернути увагу користувачів віртуального простору. Це можуть бути зображення знайомих місць чи знаменитостей, виокремлення за допомогою кольору певних елементів, поєднання між собою картинок різного характеру із схожою тематикою. Зокрема, у соціальних медіа все більше фото та зображень має велику кількість деталей, які повинні вже без текстової частини повідомити про те, що відбувається [2, с. 4].

Наприклад, у соціальних медіа часто зустрічаються фото із святкування певних подій. За допомогою опрацювання фото можна побачити зображення досить яскравим, що створює відчуття настрою. При цьому на таких фото зазвичай багато деталей, які вказують на причини свята та на його характер. Інколи такі фото мають і спеціальні ефекти, які навпаки привертають увагу і дозволяють користувачам повірити у те, що свято дійсно вдалося.

Якщо ж фото у соціальних медіа мають сумний характер, то переважно деталей досить мало. Такі фото оформлюються у темних чи сірих тонах і їхня обробка є мінімальною. На причини похмурого фото може вказувати лише одна деталь, проте від цього сутність не змінюється. Тобто людина вже підсвідомо розуміє причини такого фото і певна деталь лише підтверджує її думки.

**Висновки.** Отже, візуальні засоби комунікації набули нині значного поширення. Так, спілкування за допомогою соціальних мережах чи інших засобів соціальних медіа дозволяє людині отримати більше інформації за короткий термін. При цьому розвиток візуальних засобів комунікації вплинув на

формування графічного дизайну як важливої сфери життя людини. Водночас необхідно зауважити, що візуальні засоби комунікації у віртуальному просторі переважно продемонстровані за допомогою мемів та фотожурналістики. Проте обидві сфери мають різну мету візуальної комунікації.

#### Список літератури:

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Голіус В. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Візуальні комунікації у дизайні» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 26 с.
3. Зайко Л. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 34. С. 302–307.
4. Максимович М. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. Вип. 7. С. 29–36.
5. Неклесова В. Меми як частина омного простору. *Записки з ономастики*. 2017. Вип. 20. С. 210–222.
6. Рязанов А. Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діахронія поняття. *Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 14. С. 9–13.
7. Рудак М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
8. Сосєдко К. Інтернет-мем як інтелектуальний продукт колективної творчості інтенет-користувачів. *Integrated Communications*. 2019. Вип. 2. С. 117–122.
9. Стратюк В. Соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду. *Педагогічні концепти і майбутнє*. 2022. Вип. 1. С. 63–88.
10. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
11. Череповська Н. Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання. Київ: Міленіум, 2014. 59 с.
12. Чирак І. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 12. С. 1–6.

#### Rodinova N. L., Pantus N. M. ROLE OF VISUAL COMMUNICATION MEANS IN SOCIAL MEDIA: FROM MEMES TO PHOTOJOURNALISM

*The relevance of the research is due to the fact that at the current stage of development considerable attention is paid to visual information. Thus, after seeing a sign or advertisement, a person first pays attention to the image and the picture, and only then reads the text message. In particular, the picture itself can give an understanding of the main aspects of the product, such as product parameters, dimensions, properties, method of application. The image allows you to understand which category of the population the products are intended for and, as a result, which income level is decisive when choosing products.*

*The work focuses on memes. Memes have already become part of virtual space, so they can be defined as a component of visual culture. In addition, a meme is a reflection of society and social trends. In particular, any changes in the life of the population primarily become an occasion for memes.*

*The specificity of photojournalism at the modern stage is also determined. Thus, the photo is now becoming not only a component of visual culture, but also a means of manipulation and achieving the desired result. In addition, photojournalism nowadays has mainly a commercial aspect.*

*At the same time, in the traditional dimension, human visual sensations are already more directed towards social media. This is due to the fact that the average person spends a long period of time in the virtual space, so for them a bright picture is the main reference point when switching to one or another site.*

*The article is devoted to revealing the role of visual communication tools in social media, from memes to photojournalism. The essence of the concepts «visual communication tools» and «graphic design» is determined. The role of visual communication tools in the functioning of graphic design is characterized. The development of graphic design and its modern trends are described. Three main aspects of graphic design are compared. The impact of visual communication tools on people and society is determined. The interaction of visual communication tools and social media is characterized.*

*The development of memes as visual units is described. Determined the influence of memes on the discussion of public opinion. The development of photojournalism is characterized. Manipulation of images is revealed as an unfair use of the possibilities of graphic design to achieve certain goals.*

**Key words:** visual communication tools, graphic design, memes, social media, photojournalism.