

Слюсар В. М.

Державний університет «Житомирська політехніка»

Зайко Л. Я.

Державний університет «Житомирська політехніка»

ДИЗАЙН ЗОВНІШНІХ ЕЛЕМЕНТІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Стаття присвячена актуальному питанню дизайну зовнішніх елементів періодичних видань як інструменту PR-технологій. Проаналізовано дизайн світових періодичних видань. Методи: вибірка періодичних видань, аналіз особливостей дизайну, критеріальний аналіз кольорової гами. Наголошено, що світовий інформаційний простір – друковані медіа, аудіовізуальні медіа – відреагував на активну фазу російсько-української війни. Означено, що завдяки мас-медійним впливам, активній зовнішній PR-діяльності команди Президента України, професійності українських журналістів, активності користувачів соціальних медіа з України у донесенні правди до громадян в різних країнах світу дозволило сформувати громадську думку та вплинути на політичні рішення країн Євросоюзу, деяких з країн-гарантів Будапештського меморандуму, інших країн, які надали та продовжують надавати активну матеріальну та військову допомогу Україні, запровадити інші методи впливу на країну-агресора.

Зазначено, що після повномасштабного вторгнення країни-агресора відбулася зміна комунікаційних наголосів: з пропагандистських нападів та дезінформації російської сторони на свідомість населення України до повноцінної інформаційної війни.

Розглянуто асоціативні характеристики кольорів. Проаналізовано дизайнерські рішення обкладинок світових медіа. Означено, що присутній акцент червоним кольором, який є символом крові та конфлікту. Визначено, що медіа є ефективним інструментом для налагодження зв'язків з громадськістю, медіа мають вагу у створенні іміджу різних суб'єктів: від політика до держави. Наголошено, що саме через дизайн титулу журналів відбувався медійний вплив на аудиторію видання з метою формування громадської думки на підтримку України та українського народу в російсько-українській війні.

Ключові слова: дизайн зовнішніх елементів періодичних видань, PR-технології, зв'язки з громадськістю, громадська думка, інформаційно-комунікаційні технології, візуальний контент, гібридна війна.

Постановка проблеми. Гібридна війна російської федерації проти України, як наслідок – анексія країною-агресором Автономної Республіки Крим, окупація частини територій Донецької, Луганської областей у 2014 році, повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року – сьогоднішні реалії. Світовий інформаційний простір – друковані медіа, аудіовізуальні медіа – відреагував на активну фазу війни в Україні. Мас-медійний вплив, активна зовнішня PR-діяльність команди Президента України, професійність українських журналістів, активність користувачів соціальних медіа з України у донесенні правди до громадян в різних країнах світу дозволило сформувати громадську думку та вплинути на політичні рішення країн Євросоюзу, деяких з країн-гарантів Будапештського меморандуму, інших країн, які надали активну матеріальну та військову допомогу Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О. Андросович та автори аналізували роль медіа та політичного PR у консолідації українського суспільства [8]. К. Батаєва детально вивчає візуальне від античності до пост сучасності та соціальну візуалістику і медіа-візуальність [2; 3]. І. Котеньова, А. Яковець аналізують медіа як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах [9]. І. Чумак, О. Кононова – вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів з метою отримання максимального прибутку підприємцями шляхом задоволення потенційних споживачів своїм товаром [12]. В. Шевченко акцентує увагу на значенні поняття «медіадизайн», модифікації ролі медіадизайну та на його ролі у підготовці професійних журналістів [13]. Також науковця зупиняється на візуальних складниках журналу, які визначають його унікальність та

несуть певне інформаційне повідомлення читачькій аудиторії [14, с. 351].

Завданням статті є визначення дизайну зовнішніх елементів періодичних видань як інструменту PR-технологій.

Виклад основного матеріалу. Сучасний інформаційний простір насичений політичними смислами. Саме держави, політичні партії, політики, громадські організації та інші учасники інформаційного поля використовують медіа як інструмент зв'язків з громадськістю, міжкультурної комунікації, політичних впливів та ін. Сучасні медіа з одного боку розширюють буденні уявлення свідомого громадянина про сучасну політику і владу у державі та світі, а з іншого – мають безпосередній вплив на політичну свідомість аудиторії.

Сучасна міфотворчість є однією з PR-технологій. За спостереженнями науковців, за допомогою медіа сучасний міф, як і традиційний, «фіксується у свідомості через певні ритуали, які є колективними діями сильної емоційної взаємодії та розуміння, зміцнюють колективну єдність і є важливим фактором політичного регулювання та встановлення певної моделі суспільно-політичної системи» [10, с. 52]. Інформаційна безпека індивідууму та суспільства зазнає значні загрози від політичних міфів та медійного впливу на політичну свідомість.

Медіа є дуже ефективним інструментом для налагодження зв'язків з громадськістю. З метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування інформації у медіа застосовуються засоби медіадизайну як художнього оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій, яке поєднує в собі графічне втілення всього видового розмаїття масової інформації: від листівки, книги, банера, періодичного видання до електронного видання [13, с. 328]. Медіа мають вагу у створенні іміджу різних суб'єктів: від політика до держави. Створення іміджу держави відбувається через висвітлення реальних фактів про державу. Як слушно зауважують І. Ворошилова та О. Савенко, «під час реалізації заходів у рамках просування іміджу держави на міжнародній арені головним завданням останньої є досягнення позитивного сприйняття у формі конкретних дій» [7, с. 111]. Тобто не наповнення медіапростору інформаційними матеріалами, а ефективне подолання інформаційного шуму та формування у громадськості очікуваної реакції на розміщений медіа контент [16].

Конструювання позитивного іміджу держави – необхідність для плідної взаємодії на міжнародній

арені. Сучасні державні медіа різних держав, які роблять сприятливі міжнародні звіти, виступають у ролі пропагандистських інструментів для просування іміджу своїх держав. Тому багато розвинених держав світу прагнуть тримати під своїм контролем певний публічний носій інформації для просування свого іміджу [7, с. 114]. Масмедійна інформація має здатність змінювати напрям розвитку думки людини, її знань та мислення. Медіа також є інструментом інформаційної війни, яка супроводжує збройні конфлікти. Важливо, що «мова йде не тільки про політичні та економічні протистояння в країні, а це переходить на міжнародний – міждержавний рівень» [9, с. 616]. Медіа у цьому випадку є складовою реалізації стратегічних комунікацій для формування порядку денного і просування відповідних наративів з метою викликати страх, занепокоєння, паніку в реципієнтів.

На думку фахівців соціальних комунікацій, медіа усе активніше адаптуються під споживача нового формату, зазнаючи, що цей процес не зумовлює вироблення більш якісного контенту. Відеоконтент переважає у збільшеній кількості і легкості сприйняття інформації, а текстові публікації стають дедалі меншими за обсягом. Молодша аудиторія медіа поступово втрачає здатність сприймати текстовий контент, надаючи перевагу візуальному контенту [11]. На сучасному етапі розвитку комунікаційних можливостей людство має великий арсенал засобів для візуалізації контенту. Фотоілюстрування, відеозйомка, інфографіка у друкованих та інтернет-виданнях, плакатне мистецтво, мультиплікація, аніме, комікси, ілюстрації штучного інтелекту та ін. надають змогу передавати інформацію саме візуальним способом. Як зазначає В. Шевченко, саме візуальний стиль видання є стратегією його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей [14, с. 352]. Грамотна ілюстративна складова робить медіаконтент потужною зброєю саме у синтезі з хорошим текстом, а неякісне використання засобів візуалізації може призвести до дезорієнтації аудиторії і посприяти негативним наслідкам [1].

Вітчизняна науковиця В. Шевченко зазначає, що «тематика й оформлення – дві нерозривні складові будь-якого видання. Графічні елементи візуального стилю формують асоціації, викликають довіру; змістові – підтримують інформаційну спрагу читачів і відкривають нові теми відповідно до змін у суспільній свідомості» [14, с. 355]. Головним складником дизайну

періодичних видань є обкладинка (журнальне видання) або ж перша сторінка (газета). Візуально обкладинка має привертати увагу читацької аудиторії з метою впізнаваності видання або ж актуалізації теми видання. Також комунікативним складником медіадизайну є колір. Його призначення – увиразнення об'єкта, що дозволяє, по-перше, передати настрій, по-друге, акцентуація та заострення сприйняття як усього зображення, так і окремих його компонентів, а по-третє, додає змісту медіатексту більшої значимості. «Слова трансформуються в образи, які певним чином групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями і викликають емоції. Колір допомагає безпосередньо впливати на емоції без розуміння змісту, викладеного словами, викликає у підсвідомості давно відомі образи» [14, с. 356–357]. Сприйняття кольору залежить від психологічних установок цільової аудиторії. Стилiстика оформлення журналу залежить від-супільних та політичних подій.

Кольори у дизайні є важливим складником. Емоційність людини може бути прямо пропорційно залежною від кольорової гами, незначної зміни відтінку або ж навіть і насиченості кольору. Також вони можуть викликати психосоматичні розлади – відчуття тепла, холоду, втоми, бадьорості. Пригнічувати емоції або ж збуджувати їх. Це можуть бути такі емоції, як страх, гнів, сум, відроза, радість, інтерес, здивування та ін.

Для впливу на аудиторію дизайнерам медіа слід зважати на асоціативні характеристики кольорів. Такі як:

– Червоний – це колір життя та крові. Але він може трансформуватися в жорстокість і конфлікт. Активізує симпатичну нервову систему, підвищує тонус м'язів, може підвищити тиск крові та ритм дихання, сприяє виділенню гормонів, асоціюється з відчуттям тепла.

– Помаранчевий асоціюється з радістю, достатком і врожайністю. Є яскравим кольором, який покращує настрій, метаболізм та сприяє підвищенню серцебиття.

– Жовтий – дуже веселий колір, який символізує сонце, яскравість і тепло. Активізує роботу зорового сенсора, функціонування головного мозку, стимулює дрібну моторику, уяву. Допомагає покращити настрій та боротися з відчуттям тривоги.

– Зелений – це колір життя, росту, а також може символізувати незрілість, недосвідченість. Він заспокоїливо діє на нервову систему, знижує головний біль, знімає втому та роздратування.

– Синій репрезентує сум і депресію, а також мудрість, довіру, вірність. Заспокоїливо діє на людину, знімає агресію. Має властивість покращення розумових здібностей, пам'яті.

– Фіолетовий – поєднання червоного (пристрасті) та синього (поміркованості). Покращує роботу серцево-судинної та дихальної систем.

– Чорний – це колір сили, але також бруду. Понижує настрій при тривалому спогляданні.

– Білий символізує нові початки, щось неземне, а також нескінченність та незайманість та смерть.

– Блакитний – колір ясного неба. Сприяє концентрації або умиротворенню [15].

Під час сучасного етапу російсько-української війни – після повномасштабного вторгнення – відбулася зміна комунікаційних наголосів. Якщо з кінця 2013 року спостерігалися активні пропагандистські напади та дезінформація російської сторони на свідомість населення України, то зараз відбувається повноцінна інформаційна війна. Вона є складником гібридної війни. В час війни ключовим показником успіху в комунікації є саме визначальна єдність українського народу в устремлінні до перемоги та дедалі більш потужна підтримка нашої боротьби з боку міжнародної спільноти [6, с. 59].

Одним із засобів впливу на громадську думку є дизайнерські рішення зовнішнього оформлення друкованих медіа. Зокрема титулів провідних світових журналів, наприклад, щотижневий американський журнал «Time», польський суспільно-політичний тижневик «Wprost», німецький щотижневий журнал «Der Spiegel», американський щотижневик «The New Yorker», англійський щотижневий журнал «The Economist», литовський журнал «VALSTYBĖ», міжнародний журнал «ELLE», «Vogue», Playboy Україна та ін. Також інші періодичні видання, наприклад, британська газета «TheTimes» (рис. 1). Кольорові акценти, графічні елементи, зображальний ряд привертати та привертають увагу читацької аудиторії до проблеми війни в Україні.

Аналізуючи дизайнерські рішення обкладинок світових медіа можемо зазначити, що присутній акцент червоним кольором, який (як згадано вище) є символом крові. Разом з тим використовуються блакитний та жовтий кольори – саме кольори державного прапору України шляхом зображення прапору і використання цих кольорів у кольоровій гамі заголовків або ж і усієї обкладинки журналу. Цікавий погляд на психологію кольорів представили В. Бебик та К. Левашова [4].



Рис. 1. Обкладинки світових періодичних видань

тури, фотоколаж. Саме через ці інструменти відбувається передача сенсів війни, реакцій та рішень урядів, лідерів інших країн аудиторії періодичних видань.

Можна зазначити, що через дизайн титулу журналів відбувався медійний вплив на аудиторію видань з метою формування громадської думки на підтримку України та українського народу в російсько-українській війні. В країнах-гарантах Будапештського меморандуму, в країнах Європейського Союзу з розвиненою демократією урядам необхідно було відчувати підтримку дій на посилення санкцій проти країни-терориста та збільшення фінансової допомоги та допомоги зброєю Україні.

Висновки. Дизайнерські рішення світових періодичних видань зробили значний внесок у привертання уваги світової спільноти до питання російсько-української війни та формування громадської думки щодо необхідності застосування різноманітних форм допомоги Україні в боротьбі з країною-агресором – російською федерацією. Можна констатувати, що дизайн зовнішніх елементів періодичних видань у сучасній гібридній російсько-українській війні є інструментом PR-технологій. Перспективою подальших досліджень передбачено вивчення ролі медіа у висвітленні питань післявоєнної відбудови України.

Застосовані наступні дизайнерські рішення візуалізації контенту: фотоілюстрування, карика-

Список літератури:

1. Авраменко І. Візуальна культура українських медіа: слабе місце інформаційного фронту. IDPO.ORG. UA. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. 2023. 20 червн. URL: <https://idpo.org.ua/articles/5329-vizualna-kultura-ukra%D1%97nskix-media-slabke-misce-informacijnogo-frontu.html> (дата звернення: 20.09.2023).
2. Багаєва К. В. Візуальне від античності до постсучасності : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2017. 242 с.
3. Багаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2017. 344 с.
4. Бебик В., Левашова К. Психологія національних кольорів. Голос України. 2005. 23 липня. URL: <http://www.golos.com.ua/article/222767> (дата звернення: 03.03.2024).
5. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020, № 1 (57). С. 85–90. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/16.pdf (дата звернення: 03.03.2024).
6. Войтко О., Єргідзей К., Сіманський Д. Спроможності сил оборони України щодо виробництва медіа-контенту у процесі стратегічних комунікацій – практичний аспект. Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони: проблеми, досвід, перспективи : IV міжнар. наук.-практ. конф., 27 верес. 2023 р.: тези доповідей / Міністерство оборони України, НУОУ. Київ : НУОУ, 2023. С. 58–61.
7. Ворошилова І., Савенко О. Роль медіа-фактору у формуванні іміджу держави. Сучасне право: міжнародний вимір і національний досвід. Матеріали міжнародного круглого столу, 2 лист. 2021 р. / Київський університет імені Бориса Грінченка. [Електронне видання] Київ, 2022. С. 111–115. URL: https://fpmv.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/2022/kmvpp/Naukovi_zakhody_kafedry/Suchasne-pravo-mizhnarodvymir-zbirnyk-2022.pdf#page=111
8. Зайко Л. Я., Андросович О. І., Лиса І. В. Роль медіа та політичного PR у консолідації українського суспільства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч. 2. С. 169–173.

9. Котеньова І. Ю., Яковець А. В. Медіа як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах. The 11 th International scientific and practical conference “International scientific innovations in human life” (May 11–13, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. С. 602–623. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/41120/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80.pdf#page=607> (дата звернення: 20.10.2023).
10. Максимчук О. В., Бондар С. С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. Актуальні проблеми політики. 2020. Вип. 65. С. 49–54. DOI<https://doi.org/10.32837/app.v0i65.305>
11. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність; ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різун. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
12. Чумак І. О., Кононова О. О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 486–490. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf> (дата звернення: 03.03.2024).
13. Шевченко В. Медіадизайн як напрямок фахової підготовки журналістів. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». 2008. Том 21 (60). № 1. С. 328–332.
14. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. Наукові записки. 2015. 2 (51). С. 351–359.
15. Prasad S., Howie P., Kristel J. Using Art Therapy with Diverse Populations: Crossing Cultures and Abilities. Jessica Kingsley Publishers. 2013. Aug. 28. P. 99–103. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=pV34AAAAQBAJ&pg=PA98&dq=#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 03.05.2024).
16. Slyusar V. M., Khrystokin G. V., Yastrebova A. O. Is dialogue possible in the post-truth era? (Media philosophy and social and communication studies). Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2023. № 1 (93). Pp. 29–40.

Slyusar V. M., Zaiko L. Ya. DESIGN OF EXTERNAL ELEMENTS OF PERIODICALS AS A TOOL OF PR TECHNOLOGIES

The article is devoted to the actual issue of design of external elements of periodicals as a tool of PR-technologies. The design of world periodicals is analyzed. Methods: sampling of periodicals, analysis of design features, criteria analysis of the color scheme. It is emphasized that the world information space – printed media, audiovisual media – reacted to the active phase of the russian-Ukrainian war.

It is indicated that due to mass media influences, active external PR activities of the team of the President of Ukraine, the professionalism of Ukrainian journalists, the activity of social media users from Ukraine in delivering the truth to citizens in different countries of the world made it possible to form public opinion and influence the political decisions of the EU countries, some of the guarantor countries of the Budapest Memorandum, other countries that have provided and continue to provide active material and military assistance to Ukraine, to introduce other methods of influence on the aggressor country.

It is noted that after the full-scale invasion of the aggressor country, there was a change in communication stresses: from propaganda attacks and disinformation of the Russian side to the consciousness of the population of Ukraine to a full-fledged information war.

The associative characteristics of colors are considered. The design solutions of the world media covers are analyzed. It is indicated that there is an accent in red, which is a symbol of blood and conflict. It is determined that the media is an effective tool for establishing public relations, the media have weight in creating the image of different subjects: from the politician to the state. It is emphasized that it was through the design of the title of magazines that media influence occurred on the audience of the publication in order to form public opinion in support of Ukraine and the Ukrainian people in the Russian-Ukrainian war.

Key words: *design of external elements of periodicals, PR-technologies, public relations, public opinion, information and communication technologies, visual content, hybrid war.*