

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070+621.397.13

О. В. Гресько

### ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВА МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХХІ СТОЛІТТЯ

*У статті висвітлено візуальні й семіотичні засоби комунікації професійного та побутового характеру. Розглянуто тенденції масово-інформаційної діяльності ХХІ ст., в основі яких лежить передача інформації за допомогою зображення. Емоційно-психологічну складову візуальної комунікації охарактеризовано на прикладі актуальних подій і основних теоретичних понять: анімація, інфографіка тощо. Роль і місце візуальної комунікації в інформаційній діяльності визначено як пріоритетні й перспективні.*

**Ключові слова:** візуальна комунікація, масово-інформаційна діяльність, семіотика, соціальні мережі.

#### I. Вступ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що з розвитком комунікаційних технологій сучасна людина дедалі більше часу приділяє масово-інформаційній діяльності. Така тенденція стимулює ринок комунікаційних послуг до винаходів із метою використання нових засобів комунікації в професійному житті; для задоволення власних інформаційних потреб, розваг і спілкування – на побутовому рівні.

Візуальна комунікація лежить в основі людської діяльності, адже 80% інформації про навколишній світ людина отримує за допомогою зору. Цю природну властивість людського організму враховують не лише при виробництві сучасних комунікаційних пристроїв, а й в інформаційній галузі при вдосконаленні формату передачі даних.

Цифрова епоха спрощує повідомлення, що в електронному форматі поширюються у вигляді знаків, зображень, символів тощо. Це явище набуває глобального масштабу, адже масова комунікація ХХІ ст. передбачає не лише класичну модель спілкування тет-а-тет, а й за допомогою мережі Інтернет.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати процес масово-інформаційної діяльності сучасної людини у ХХ ст. на прикладі відкритих публікацій і повідомлень у соціальних мережах, новітніх медіа тощо.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити роль і місце візуальної комунікації в діяльності інтернет-користувачів, працівників інформаційної галузі;

- розглянути основні моделі й теорії візуальної комунікації зарубіжних і українських дослідників;
- надати визначення основних понять і термінів, що характеризують види візуальної комунікації.

#### III. Результати

Вивченню візуальної комунікації в контексті розвитку новітніх технологій, масово-інформаційної діяльності сучасної людини, теорій масової комунікації присвячено чимало досліджень українських науковців: М. Андрющенко [1], В. Гоян [2], О. Гоян [3], Л. Губерський [4], В. Іванов [4], С. Квіт [5], А. Лазарева [7], А. Москаленко [4], Г. Почепцов [8], Т. Приступенко [9], В. Різун [9], І. Хоменко [10], А. Чічановський [11], зарубіжних дослідників: Дж. Барнес [12], А. Берґер [13; 14], Дж. Скотт [16], Ж. Шаппе [15] та ін.

Візуальна комунікація – це зв'язок через засоби візуалізації, який описують як передачу ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Візуальна комунікація частково або повністю покладається на зір, і переважно подана або виражена двовимірними зображеннями. Вона включає в себе: знак, типографіку, графіку, графічний дизайн, ілюстрацію, промисловий дизайн, рекламу, колір анімації та електронні ресурси. Вона також досліджує ідею, що візуальне повідомлення супровідного тексту має велику владу інформувати, просвітлювати або переконувати людину чи аудиторію [17].

У своїй теорії візуальної комунікації А. Берґер спирається на модель Г. Лассвелла. Він розглядає взаємозв'язок між твором мистецтва, аудиторією, якій він адресований, засобами, що передають образ, ав-

тором твору й суспільством. А. Бергер називає ці складові ключовими моментами в процесі комунікації. Нагадаємо, що модель Г. Лассвелла пояснює комунікацію як процес, у якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби й досягаючи при цьому конкретного ефекту [5, с. 57].

Одним із способів комунікації можна назвати такі невербальні засоби, як: жести, інтонація, міміка, мова тіла, паузи тощо, які утворюють знакову систему, котра доповнює, посилює або заміняє слова. Невербальну комунікацію варто враховувати ведучим, журналістам, кореспондентам, репортерам, які працюють у кадрі, адже манера поведінки під час прямого включення або записаного заздалегідь стенд-апу може передати набагато більше інформації, а також відтворити дійсну атмосферу події.

Первинним механізмом передачі навичок, інформації і знань слугував найдавніший засіб невербальної комунікації – танець. Для первісних людей, які повністю залежали від природи й відчували себе невід'ємною частиною навколишнього світу, жест, рух, танець були першими засобами спілкування, що виникли задовго до мови, писемності та навіть музики. З давніх-давен танцювальна культура базується на провідних світоглядних основах кожного народу.

Ритуальні танці виконували функції “збереження набутого племенем життєвого досвіду й передачі його підростаючому поколінню” [6, с. 50]. На сьогодні ця функція належить ЗМК. Як єдність фізичного й духовного танець поєднує універсальні засоби виразності передачі інформації. Наприклад, з обранням вперше в історії США темношкірого президента у 2008 р. Барака Обами планетою прокотилася хвиля невербальних привітань. Жителі двох маленьких японських містечок із однойменною назвою Обама танцювали традиційні гавайські танці, адже новообраний американський президент народився на Гаваях (<https://www.youtube.com/watch?v=E7JwbxjzrGE>).

Для максимального ефекту від зорового сприйняття подібні сюжети провідні світові ЗМІ подають “без коментарів”. Цей формат варто застосовувати лише тоді, коли кожен факт і подія зрозумілі глядачеві з побаченого відеоряду, а не з контексту щойно почутого або прочитаного. За допомогою яскравого, часом вражаючого, відео “без коментарів” телепродюсери об'єднують глядачів, які говорять різними мовами.

Візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [8, с. 302]. Передача інформації за допомогою зображення – знаку, що повністю відбиває предмет або має близьку подібність із ним,

– це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує детального пояснення або перекладу. Йдеться про такі види візуальної комунікації, як анімація (цифрова або аналогова), графічне зображення, інфографіка, карикатура, відео-, кіно-, фотопродукція тощо.

Анімація розвиває уяву й діє на підсвідомість людини, викликаючи певний асоціативний ряд, пов'язаний, як правило, з позитивним відчуттям на кшталт спогадів дитинства. У такий спосіб анімація пом'якшує сприйняття суворой реальності, відволікає, розслабляє психологічно, а часом і розважає.

Якщо в друкованих ЗМІ зображення статичне, то завдяки мультимедіа воно може стати рухливим. У США існує специфічна практика висвітлення судів і судових процесів, де заборонено використовувати відео- або фотопристрої. Тому журналісти відтворюють дійсність за допомогою намальованих картинок або графічних зображень, де можлива незначна похибка, на відміну від візуального матеріалу, знятого на відеореєстратор або фотоапарат. Тепер практично кожен, хто має сучасні технічні засоби, може робити якісні знімки: від штатного співробітника із цифровою камерою до пересічного громадянина зі стільниковим телефоном.

Фотографія (грец. *phōs* – світло, *graphō* – писати) – спосіб одержання зображень предметів на світлочутливих матеріалах. До вжитку цей термін увів учений Джон Фредерік Гершель, який у 1819 р. помітив, що солі срібла можуть розчинятися у водному розчині тіосульфату sodi [9, с. 284]. Фотографією, або світлиною, називають також результат фотографічного процесу – зображення, отримане на певному матеріалі або електронне. Фотографії як на друкованих, так і цифрових носіях додають дії, емоції, достовірності там, де текст цього зробити не може. Одна фотографія може посилити інформацію й візуальний супровід до будь-якого матеріалу, навіть якщо це – тільки згорнуте зображення, що збільшується після натискання в мережі Інтернет. Можна також перетворити фото на діалоговий графік із фотографіями з “місця події”, що відображають послідовний фактаж, або зшити на 360 градусів панораму спеціальної події тощо.

Слайд-шоу – організована послідовність зображень, часто зі звуковим супроводом, музикою або природним звуком, тобто інтершумом. Створення слайд-шоу вимагає більше часу й навичок, ніж фотогалерея, яку зазвичай подають у лінійний спосіб. Для виробництва анімації, слайд-шоу виробники використовують програмне забезпечення Flash software. Користувачі сприймають слайд-шоу як гру, просто спостерігаючи за показом, оскільки зображення просуваються автоматично. На відміну від слайд-шоу, фото-

галерея надає більше свободи вибору споживачеві та керування процесом перегляду. Фотогалерея – це асортимент фото, організованих за темою. Зазвичай це низка згорнутих зображень, котрі користувач може завантажувати, вибирати й розглядати в будь-якому порядку. Попри популярність фотогалереї, фотоколажу як візуального засобу комунікації серед користувачів соціальних мереж і конвентних редакцій, професійний фоторепортаж вимагає точного віддзеркалення реальності.

Фоторепортаж – дібрані в певній послідовності фотознімки в динаміці (у розвитку), які показують наочно, тобто візуально, те, що відбулося чи відбувається [9, с. 291]. На противагу друкованому виданню, властивість електронної версії дає змогу замінити фото- або інший елемент інформаційного матеріалу.

Статистичні дані набагато легше сприймати візуально. Для цього використовують ілюстрації: графіки, діаграми, карти, часові та просторові дані. Графік або діаграма онлайн спрощують повідомлення для розуміння, допомагають створити матеріал з мультимедійними компонентами, що супроводжують текст або функціонують самостійно. Після натискання згорнуте зображення збільшується, можуть виникати додаткові рухливі елементи. Одним з ефективних видів подачі інформації місцевого значення є інтерактивні карти в Google. Поеднання графічної й текстової інформації деякі європейські школи журналістики зараховують до окремого жанру.

Інфографія – вид образотворчого мистецтва, що слугує подачі інформації у ЗМІ за допомогою способів візуалізації інформації (як графічних, так і комп'ютерних) [15, с. 10]. На початку 1980-х рр. цей новий термін дослідники інтерпретують по-різному. Конкретним продуктом інфографії є інфографіка – новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрації. Він дає змогу передавати інформацію графічно: мовою малюнка, схеми, мапи. Загалом такий спосіб комунікації є найсучаснішим і найдавнішим [7, с. 79]. До нових жанрів, зокрема французькі журналістикознавці, зараховують і карикатуру.

Карикатура – це витвір ілюстрованого візуального мистецтва з комічними елементами. Уперше гумористичний термін на позначення сатиричних малюнків, зокрема автора Джона Ліча, використав британський журнал гумору і сатири “Панч” у 1843 р.. Відтоді й донині карикатура супроводжує публікації різного змісту та має особливу функцію. Серії карикатур із влучними назвами й підзаголовками створюють ілюзію руху.

Візуальна комунікація пов'язана з емоційним сприйняттям людини, може викликати посмішку або сум, сльози, страх або сміх тощо. Почергове надходження позитивних і негативних сигналів створює нормальні умови роботи людського мозку і є оптимальним щодо емоційно-психологічного сприйняття інформації. Як правило, викликаючи позитивну реакцію, карикатура знімає напругу інформаційного перевантаження. Однак сатиричні малюнки можуть спричинити непередбачувану й небезпечну реакцію й поведінку. На редакцію французького сатиричного тижневика “Шарлі Ебдо” (“Charlie Hebdo”) 7 січня 2015 р. в Парижі напали невідомі. Під час стрілянини загинуло 12 осіб. Теракт пов'язують із гострими карикатурами, у тому числі на лідера Ісламської держави, що вийшли напередодні. Ця подія надзвичайно вразила весь світ, спричинила як масові акції “Я – Шарлі” (“Je suis Charlie”) на підтримку журналістів, так і протести щодо карикатур релігійного змісту там, де переважають консервативні настрої в суспільстві.

Усі вищезазначені візуальні засоби є основою масово-інформаційної діяльності сучасної людини, яка активно використовує доступний і простий комунікаційний інструмент у XXI ст. соціальні мережі. Це – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, що відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Уперше термін було запропоновано в 1954 р. Дж. А. Барнесом [18]. Візуальна комунікація електронного спілкування у вигляді текстових повідомлень зазвичай відбувається за допомогою знаків, символів або кодового малюнка на кшталт смайлів або універсальних цифрових зображень, що вбудовані в технічний пристрій.

Наука про знаки й знакові системи – семіотика – допомагає зрозуміти процес сприйняття та осмислення візуальних явищ. Знаком може бути що завгодно, що символізує чи позначає щось інше, тобто частина комунікативного процесу здійснюється не прямо, а опосередковано, з використанням різноманітних знаків. Ч. Пірс розмежовує три типи знаків: зображення, покажчики й символи. Зображення – це знак, який повністю відображає предмет або має близьку подібність із ним. Їх легко інтерпретувати. Покажчики логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують. Значення символів має умовний характер. Тобто символ та його значення не пов'язані логічно, їх треба збагнути [5, с. 57].

Семіотика досліджує все, що сприймається як знак. Знак – це все, що можна розглядати як заміну на щось інше, що не обов'язково має існувати або бути насправ-

ді десь у той момент, коли стоїть знак [14, с. 4].

#### IV. Висновки

Через надмірне виробництво інформації в XXI ст. людина вдається до спрощення формату повідомлення. У разі використання візуальних і семіотичних засобів комунікації відбувається заощадження часових, просторових, людських ресурсів як на етапі виробництва, так і споживання інформаційного продукту.

Однією з особливостей візуальної комунікації в сучасному контексті є повернення до первинних джерел передачі інформації, в основі яких невербальне, довготривале повідомлення про особливості сьогодення, внутрішній і навколишній світ людини тощо.

Емоційно-психологічна складова візуальної комунікації, а також наслідки висвітлення подій як надмірно позитивного, так і негативного змісту мають бути враховані професійними медіа при творенні медійного контенту, що поширюється за допомогою соціальних мереж.

Перспектива наукових досліджень теорії візуальної комунікації має практичне застосування в різних галузях, оскільки є основою масово-інформаційної діяльності XXI ст. Поява нових понять потребує постійного оновлення термінологічного апарату. Тенденція надмірного виробництва і споживання інформації зумовлює переосмислення змісту й форми сучасних матеріалів ЗМК.

#### Список використаної літератури

1. Андрищенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрищенко. – Київ : Щек, 2008. – 215 с.
2. Гоян В. В. Типові та жарові особливості інформаційного телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журн. / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім.Т. Шевченка. – Київ, 2001. – 52 с.
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2008. – 272 с.
4. Губерський Л. В. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / Л. В. Губерський, А. З. Москаленко, В. Ф. Іванов. – Київ, 1999. – 634 с.
5. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : Вид. дім “Кієво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
6. Корольова Е. Ранние формы танца / Е. Корольова. – Кишинев : Штиинца, 1977. – 215 с.
7. Лазарева А. Гід журналіста / упоряд. А. Лазарева. – Київ, 1999. – 96 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Приступенко Т. О. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т. О. Приступенко / Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київ. ун-т”, 2012. – 352 с.
10. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І. А. Хоменко ; за ред. В. Я. Миронченка ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2002. – 320 с.
11. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – Київ : Грамота, 2010. – 568 с.
12. Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations / John Barnes. – 1954. – № 7. – P. 39–58.
13. Berger A. Asa. Seeing is believing: an introduction to visual communication / Arthur Berger. – 4-th ed. – New York : McGraw-Hill, 2012. – P. 77.
14. Berger A. Asa. Signs in contemporary culture: an introduction to semiotics / Arthur Berger. – New York : Longman, 1984. – P. 4, 258.
15. Chappè J. M. L'Infographie de presse / Jean Marie Chappè. – Deuxième éditon, Métier Journaliste, 2005.
16. Scott J. Social networks. Critical concept in sociology / John Scott. – Routledge, 2002. – P. 427.
17. Візуальна комунікація [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія : сайт. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F).
18. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія Вікіпедія : сайт. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0).

Стаття надійшла до редакції 11.02.2015.

#### Гресько О. В. Визуальная коммуникация как основа массово-информационной деятельности XXI века

*В статье изучаются визуальные и семиотические средства коммуникации профессионального и бытового характера. Рассматриваются тенденции массово-информационной деятельности XXI в., в основе которых передача информации с помощью изображения. Эмоцио-*

*нально-психологическая составляющая визуальной коммуникации характеризуется на примере актуальных событий и теоретических понятий. Роль и место визуальной коммуникации в информационной деятельности обозначаются как приоритетные и перспективные.*

*Ключевые слова:* визуальная коммуникация, массово-информационная деятельность, семиотика, социальные сети.

**Gresko O. Visual Communication as a Base of Mass-Information Activity of XXI Century**

*There are visual and semiotic means of communication used by journalists in multimedia in professional activities and users of social networks and advanced communication devices to transfer information in everyday life in this research.*

*Basic tendencies of mass information activity of modern human of XXI century with transmission of information through images in the base are considered. Emotional and psychological component of visual communication describes on the example of current events. Combination of positive and negative signals creates comfortable conditions for perception of information.*

*One of the peculiarity of visual communication in the modern context is returning to the primary sources of information transfer with the basis of non-verbal message about the present life, insight world of human, nature and so on.*

*In the context of the various theories of communication some nonverbal models to improve reporter's work online are analyzed. Intonations, gestures and facial expressions have an important meaning to reflect the atmosphere of event. As a rule correspondent's behavior during the stand-up demonstrate his or her professional level of communication.*

*Animation, infographics, cartoons, video, photo products, etc. are considered in detail as visual components of packages for multimedia. "No comments" is analyzed as one of the most popular television formats which could unite viewers from different countries without any translations. Cartoon is considered not only as a component of the materials but also as a separate genre which can create new challenges and risks in media industry.*

*Direct access to courts in many countries is forbidden for journalists with video or photo cameras. This fact creates new opportunities to cover such kind of events on television. Thus, editors invite specialists to draw pictures or images during the process.*

*The role and the place of visual communication in mass information activities identified as priorities and perspective.*

**Key words:** visual communication, mass-information activity, semiotics, social media.