

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВАРГИНА ЯНА СЕРГЕЕВНА

**ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.и.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы заключается в том, для продвижения своего бизнеса используют, в первую очередь, визуальный контент. Чтобы выделиться среди огромного множества конкурентов, нужно выразить стиль и голос бренда в фотографии.

Люди больше доверяют визуальному образу. Наглядную информацию человек быстрее считывает, легче воспринимает и скорее запоминает.

В современном коммуникативном пространстве фотография, порой, играет более важную роль, чем текстовая информация, потому что визуальный образ становится основным средством передачи информации. Демонстрация этого образа становится возможной благодаря фотографии. С появлением мобильных устройств и интернета использование фотографии значительно облегчилось, и это привело к тому, что она стала неотъемлемой частью коммуникации.

Обладая наглядностью и специфическими образными характеристиками, фотография становится незаменимой в интернет-пространстве, и это способствует её популяризации и выведению её на новый уровень использования в качестве инструмента коммуникативного процесса.

Исследователи все чаще говорят об информационном обществе, в котором главенствует визуальная коммуникация. Информационное пространство современного человека невозможно представить без визуальной коммуникации и социальных сетей, порой виртуальной жизни он отдает предпочтение, избегая реального общения. Онлайн-взаимодействия расширяют возможности для создания собственной идентичности, предоставляют молодому человеку широкий спектр возможностей для самопрезентации себя другим участникам онлайн-пространства. В частности, одним из самых популярных инструментов самопрезентации являются личные фотографии, размещенные на персональных страницах участников социальных сетей. При этом следует отметить, что фотография представляет собой визуальный язык сообщения (заявления) окружающим о себе. Самопрезентация посредством

визуализации является неповторимым способом реакции на окружающий мир, способом идентификации, стремлением быть понятым и принятым определенным сообществом. Визуальная коммуникация становится неотъемлемой частью жизни современного молодого человека, при этом в интернет-пространстве стремительно стирается демаркационная линия «приватное/публичное».

Степень разработанности проблемы. Над данной темой трудились такие авторы, как В.В. Нуркова, М.Ю. Коноваленко, М.М. Назаров, М.А. Папантиму, Е.А. Нахимова, Л.А. Ковалева, С.И. Симакова, И.В. Топчий, Н.З. Рябинина, М. В. Воронцова, В.А. Коноваленко, И.В. Топчий, С.В. Федорова, Л. Копытин, С. Зонтаг, Р. Барт, Т. Черниченко, И. Плотникова, В. Курушин, В.М. Березин, В.М. Букатов, Е.В. Выровцева, С.И. Симакова и другие.

Объект исследования – визуальная коммуникация в цифровую эпоху.

Предмет исследования – фотография как способ визуальной коммуникации.

Цель исследования – рассмотреть сущность фотографии как инструмент визуальной коммуникации в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Раскрыть понятие, функции, основные элементы визуальной коммуникации.
2. Определить особенности визуальной коммуникации в цифровую эпоху.
3. Рассмотреть аксиологию фотографии в эпоху медиа.
4. Определить роль фотографии в системе визуальных коммуникаций.
5. Раскрыть сущность цифровой фотографии в эпоху социальных медиа.
6. Обозначить роль визуального контента в системе бизнес-коммуникаций.
7. Изучить фотографию как инструмент создания имиджа компании.
8. Раскрыть значимость фотографии в рекламной и PR-деятельности на площадках социальной сети Instagram.

Гипотеза исследования: Фотография является эффективным инструментом коммуникации. Она должна быть эстетически привлекательна, эмоционально окрашена, максимально информативна и не иметь фотографических «сюрпризов». Таким образом, добиться максимальной эффективности фотографии можно благодаря грамотному использованию её жанров.

Методы исследования: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: проведена оценка фотографии как средство коммуникации на примере социальной сети Instagram. Сделанные рекомендации и выводы, которые помогут оптимизировать деятельность компании FiNEX в Instagram, направленную на привлечение потенциальных клиентов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы изучения визуальной коммуникации: понятие, функции, основные элементы.

Рассмотрим определение коммуникации в целом. Г.Г. Почепцов дает следующее определение: «Под коммуникацией мы будем понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы».

Коноваленко раскрывает понятие коммуникации следующим образом: Коммуникация – это процесс обмена смысловой информацией между людьми при котором сообщение или сигнал представлены в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов, передается целенаправленно, принимается избирательно в соответствии с определенными правилами.

Нахимова Е.А. представляет коммуникацию как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми.

Процесс коммуникации включает четыре базовых элемента.

1. Отправитель – лицо, генерирующее идею либо отбирающее информацию для передачи;
2. Сообщение – собственно информация, закодированная в символы;
3. Канал – средство передачи информации;
4. Получатель – лицо, которому предназначена информация и которое ее интерпретирует.

Визуальные коммуникации – это процесс передачи и приема информации через специфические средства информации, облегчающие ориентацию человека. Средством любой коммуникации является знак, который может быть определен как материальный объект (объемный, плоский, светящийся, движущийся) и как смысловая единица, выступающая в различных знаковых формах: знак-буква, знак-символ, знак-пиктограмма.

Легкое усвоение зрительной информации и требования современного медиарынка делают визуализацию необходимым атрибутом рекламы и PR.

1) Фотографии, видео, инфографики легко и быстро копируются, а соответственно наиболее оперативны в публикации, что дает им преимущества перед текстами, позволяет быстрее распространяться в СМИ.

2) Изобразительный контент как нельзя лучше воспроизводится современными электронными устройствами (смартфонами, планшетами), более удобен для восприятия на маленьком экране, чем текст. Как пример,

75 % владельцев смартфонов смотрят видео с этих устройств.

3) Качественно сделанный визуальный контент, особенно схемы, инфографики, значительно упрощает и ускоряет понимание сложной и пространной информации.

4) Продвижение бизнеса в социальных сетях будет гораздо успешнее при грамотной визуализации. Известно, что около половины пользователей соцсетей активно комментируют и обсуждают фотографии, видео и музыку.

5) Многие компании имеют свои аккаунты в социальных медиа, и наиболее посещаемые профили как раз отличаются насыщенным, но при этом

органичным визуальным контентом, привлекающим пользователей эстетикой, полезностью, оригинальностью. Так, удачно оформили свои страницы на Facebook компании Starbucks (фото выше), Fanta, CocaCola, студия дизайна CornerOfArt .

Фотоизображения – самый распространенный вид визуального контента в СМИ и на интернет-страницах. Помимо того, что удачная фотография обращает на себя внимание аудитории, а соответственно, дает больше шансов на прочтение вашего текста, фото выполняет и другие задачи.

- Фотографии товара дают возможность покупателям лучше представить продукцию фирмы.

- Фотографии реальных сотрудников компании на ее сайте дополнительно привлекают пользователей к просмотру ресурса: людям интересно знать бренд «в лицо».

- Фотоизображения в бизнесе редко размещаются без обработки: она позволяет обратить внимание на отдельные детали (увеличение изображения), скрыть или, если нужно, подчеркнуть недостатки.

Эксперты указывают, что при выборе фотографии к текстовому контенту очень важна ее информативность. Чем больше полезной для аудитории информации содержит фотография, тем больше посетителей задержится на вашей странице.

Платформа LPgenerator публикует результаты сравнения посещаемости страниц двух интернет-магазинов - PotteryBarn и Amazon. На странице более крупной торговой сети – Amazon – просмотров фотографий меньше, чем на PotteryBarn. Причин тому две: изображение телевизора дает меньше информации, чем фото книжного шкафа; фотографии в магазине Amazon более обобщенные, что облегчает работу с большой их массой, а у PotteryBarn ассортимент меньше и есть возможность размещения более детальных снимков.

Социальная коммуникация в наши дни основана на отношениях человека со средствами массовой коммуникации (масс-медиа). К средствам массовой коммуникации смело может быть отнесена и фотография

В современном мире фотография выступает одним из вариантов огромного числа восприятий повседневной жизни, в этом феномене отображаются социально значимые реальности. Интерес к фотографии – это как раз интерес к повседневной жизни обыкновенного человека, интерес к коммуникативным особенностям фотографии, к ее социальной природе.

Фотография – это своего рода отпечаток ценностных ориентаций, потребностей, притязаний самого фотографа. Фотографии творческого порядка в большей степени, нежели фотографии коммерческие, предполагают отражение творческих потенций фотографа, его системы ценностей. В акте фотографирования усматривается стремление фотографа к обладанию обликом клиента, к контролю за ситуацией.

Фотография - это искусство, которое было с нами очень давно. С тех пор, как много лет назад была введена камера с точечным отверстием, для продвижения камер DSLR. Фотография претерпела много преобразований, и этот процесс все еще продолжается. Со временем были сделаны лучшие фотографии, потому что даже технология и оборудование значительно изменились.

Первое и наиболее распространенное использование фотографии - запечатлеть важные события для будущих ссылок. Это обычная практика в том смысле, что каждый, имеющий важное событие, хочет добавить несколько фотографий, чтобы убедиться, что они могут посмотреть на фотографии в будущем, чтобы освежить свои воспоминания о великих событиях, которые они провели. Еще до того, как видеосистемы появились, фотографии были очень популярны. Основные исторические моменты были задокументированы фотографиями.

Фотографию надо рассматривать как текст, создаваемый и передаваемый с помощью визуальных знаков коммуникации. При этом эффективность воздействия этого текста на зрительскую аудиторию будет зависеть:

— от выбора объекта, попадающего в поле зрения автора и затем

зрителя; на языке семиотики это называется рамкой, точкой зрения, на языке теории изобразительного искусства — картинной плоскостью;

— таланта и профессионализма автора, его мировоззрения и мироощущения, личных пристрастий и т.д.;

— принципов отражения автором-фотожурналистом объективной действительности, ее кодирования с помощью символов и формальных выразительных средств визуальных искусств — изобразительного, кино и телевидения; ими являются композиция кадра (линейная, световая и тоновая), крупность плана, ракурс, внутрикадровый ритм натуральных объектов и деталей, световые, цветовые и тональные оттенки, метафорические приемы сравнения и сопоставления (фототропы);

— свойств канала коммуникации, с помощью которого передается изобразительный текст; в случае с фотографией это фиксирующая фототехника, а также какой-либо из видов репродуцирующего оборудования (фототипия, фотолитография, цинкография, офсет, цифровая печать, электронное медийное оборудование); конечным текстом фотокоммуникации может быть фоторепродукция в газете, журнале, книге, на цифровых дисках и флеш-картах, экране компьютера, телевизора, смартфона.

Сегодня фотография играет особую роль в осуществлении визуальной коммуникации. Её особенность состоит в том, что она с точностью показывает объект реальности на плоском носителе, будь то бумага или цифровой носитель. «Самый грандиозный результат фотографической деятельности: она даёт нам ощущение, что мы можем держать в голове весь мир — как антологию изображений». Фотографию можно разделить на три категории, в зависимости от её характера: эмпирическая (профессиональное фото / любительское фото), риторическая (фото пейзажей, натюрморты, портреты, нагая натура) и эстетическая (реалистическая фотография / художественная фотография). Определённая фотография, не отличается от своего референта (того, кто на ней представлен), или, во всяком случае, она не отличается от него непосредственно: захват фотографического означющего не является

невозможной задачей (профессионалы с ней справляются), но оно требует вторичного рефлексивного акта. Фотография как бы постоянно носит свой референт с собой.

Отличительной особенностью фотографии является фиксация момента присутствия. Фотография выражает подлинность проживания мгновения, поскольку свидетельствует о прямом зрительном контакте с объектом. Посредством фотографии мы можем вплотную подойти к самой природе визуальности, продумывание которой в свою очередь открывает доступ к фотографии самой по себе, к специфике её жанра, к форме её высказывания и способу её функционирования в культуре. Сегодня фотография из всматривания в уникальную вещь или событие превращается в проводника «нормы» и «вкуса» и определяет сцену рекламы и моды. Все принуждение культуры, её репрессивный характер мы постигаем в тот миг, когда собираем себя перед фотоаппаратом, т.е. когда нас фотографируют. Принуждение – в этом временном отрезке между естественностью состояния, в котором человек располагает самим собой, и представлением себя в камере, предваряемым усилием к «непринуждённому» выражению лица.

Фотография обладает возможностями, немислимыми у прежних изобразительных систем, потому что в отличие от них она не зависит от создателя изображения. Как бы старательно ни организовывал он процесс изображения, последний всегда остается оптико-химическим (или электронным) и происходит автоматически, и аппараты его постоянно совершенствуются для того, чтобы давать все более детальные, то есть полезные, карты реальности. Механическое рождение этих образов, оптическая точность, которой они наделены, приводят к новому соотношению реальности и изображения. И если можно сказать, что фотография восстанавливает самое примитивное соотношение — частичную идентичность образа и объекта, — теперь могущество образа воспринимается совсем иначе.

Во второй главе рассматриваются визуальная коммуникация в

современном мире. Визуальный контент в системе бизнес-коммуникаций и фотография как инструмент создания имиджа компании.

Коммуникативная функция состоит в том, что она может передавать чувства и представления, а в более широком смысле – быть средством восприятия, переработки и передачи информации.

Таким образом, следует отметить, что благодаря технологическому прогрессу изменился тип коммуникации, а также различные сферы человеческой деятельности. Изменения коснулись и сферы искусства, к которой относится и фотография. В первую очередь современная фотография сосредотачивается на любительском и мобильном аспекте. Таким образом, изменились и её функции. Социальная, публичная и коммуникативная функции не просто добавились к уже существующим функциям фотографии, но и стали важнейшими для современной фотографии. Что же касается тех функций, которые были основными в прошлые десятилетия, часть из них уменьшила свою роль, а некоторые полностью перестали использоваться. Фотография стала не просто способом остановить мгновение, она стала способна управлять мнением смотрящих на неё и формировать их картину мира. Фотография стала «говорить». Эти новые возможности стали играть определяющую роль в публичной жизни цифровых кочевников и позволили не только использовать фотографию, как часть своей профессиональной деятельности, но также сделали её одним из лидирующих коммуникативных инструментов.

Имидж также является неотъемлемой частью любой организации (фирмы, предприятия, объединения). Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного успеха. Наряду с торговой маркой и репутацией, имидж является ключевым нематериальным активом компании.

В современной литературе встречаются нижеследующие определения имиджа организации.

Одни специалисты рассматривают его как символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-объектного взаимодействия, в

составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта. Другие подразумевают под имиджем организации символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно — уникальности) фирмы и ее деятельности, репутации, сформировавшихся в общественном мнении.

Имидж — образ, совокупность характеристик, которые оцениваются внешним сообществом, и в результате формируется мнение о ком-то или чем-то, отношение к кому-то, чему-то. Понятие «образ» не синонимично понятию «имидж», т. к. образ — многозначное слово в русском языке, в описании субъекта или объекта образ отражает, прежде всего, внешний визуальный ряд, его эстетику и предметное наполнение, а имидж имеет и другие составляющие: мировоззренческую, когнитивную, деловую.

Имиджем обладают субъекты разного порядка: личность, семья, организация и территория, оцениваемые как сообщества людей. Имидж — сознательно и бессознательно конструируемая биосоциокультурная характеристика индивидуальных и коллективных субъектов, имеющая большое значение в современном обществе (в глобальном масштабе). Имидж могут иметь и неодушевленные явления: товары, услуги, события.

Все крупные бренды и частные предприниматели задумываются о позиционировании и узнаваемости. Проще всего рассказать о себе или донести важную мысль до аудитории через соцмедиа. Поэтому практически у всех есть странички/сообщества/аккаунты в социальных сетях и ежедневно генерируется огромное количество контента от самого примитивного (текст, статичные Stories и т. д.) до супер навороченного (видео, моушн-графика, инста-маски и т. д.).

Все крупные бренды и частные предприниматели задумываются о позиционировании и узнаваемости. Проще всего рассказать о себе или донести важную мысль до аудитории через соцмедиа. Поэтому практически у всех есть странички/сообщества/аккаунты в социальных сетях и ежедневно генерируется огромное количество контента от самого примитивного (текст, статичные

Stories и т. д.) до супер навороченного (видео, моушн-графика, инста-маски и т. д.).

Но если раньше достаточно было завести профиль во «ВКонтакте» или Facebook, публиковать стоковые снимки и писать «5 причин купить наш продукт», сейчас все намного серьезнее и сложнее.

Конкуренция в соцсетях слишком велика, контент обязан быть ярким и непохожим на то, что уже привыкли видеть пользователи, иначе вам не выиграть эту гонку.

Рассмотрим значимость фотографий на примере аккаунта компании FiNEX в социальной сети Instagram.

Для повышения качества фотографий компании FiNEX следует нанять фотографа в штат. Сейчас же компания нанимает фотографов только на мероприятия. И у каждого фотографа свой стиль, свое видение, своя цветовая коррективировка и так далее. В итоге в Instagram FiNEX отсутствует свой стиль.

Именно поэтому компании FiNEX рекомендуется иметь личного фотографа.

Должен быть отдельный человек, который будет контролировать весь процесс, начиная от поз людей и атмосферы, заканчивая настроением людей.

Фотограф отлично разбирается в современной фототехнике и в совершенстве знает технологию фотосъемки и художественной обработки изображений.

Главное отличие профессионала – качество работ.

Какими бы ни были условия съемки – освещение, погодные катаклизмы, атмосфера мероприятия – профессионал подстроится под них и выдаст конечный продукт экстра-качества.