

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА  
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка  
до кваліфікаційної роботи  
на тему  
«ПОРТРЕТНА ФОТОГРАФІЯ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM)»**

*Виконала:* студентка 4 курсу групи СМК-41  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

*Заграй І. В.*

*Керівник:* канд.соц.н., доцент Чернявська О. В.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теоретичні засади вивчення портретної фотографії як засобу візуальної комунікації.....	7
1.1 Роль візуальної комунікації в сприйнятті та обміні інформацією	7
1.2 Соціальні мережі та Інтернет-середовище: нові можливості для візуальної комунікації.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
2 Портретна фотографія як засіб візуальної комунікації у соціальних мережах.....	20
2.1 Жанр портретної фотографії: визначення, історія, види, технології.....	20
2.2 Призначення, різновиди і особливості портретної фотографії у соціальних мережах.....	28
2.3 Етичні та правові аспекти використання портретної фотографії як засобу візуальної комунікації.....	31
Висновки до розділу 2.....	35
3 Практики використання портретної фотографії як засобу візуальної комунікації в Інстаграм.....	36
3.1 Дослідження кейсів ефективного використання портретних фотографій в рекламі на платформі Інстаграм.....	36
3.2 Аналіз використання портретної фотографії в профілях зіркових користувачів і публічних особистостей в Інстаграм .....	43
3.3 Аналіз використання портретної фотографії для просування особистого бренду в Інстаграм.....	47
Висновки до розділу 3.....	50
Висновки.....	51
Список використаних джерел.....	53
Додатки.....	57

	3
Додаток А Підхід створення портретної фотографії українських фотографів Саша Птааг та Олександра Папи.....	57
Додаток Б Приклади портретних фотографій для різних видів реклами і селфі.....	61
Додаток В Практики застосування портретної фотографії як засобу візуальної комунікації в Інстаграм.....	64

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціальні мережі, зокрема Instagram, стали ключовими платформами для комунікації та самовираження мільярдів людей по всьому світу. Візуальна комунікація відіграє вирішальну роль у передачі інформації та емоцій, і портретна фотографія займає центральне місце в цьому обміні та вираженні особистого стилю. Вивчення портретної фотографії як засобу візуальної комунікації сприяє розумінню сучасних соціальних та культурних тенденцій.

Проблемна ситуація полягає у тому, що можливості візуальної комунікації у соціальних мережах постійно розширюються, зокрема, завдяки появі нових засобів і форм таких як портретні фотографії, але вони ще недостатньо досліджені, а саме: як портретні зображення використовуються для передачі інформації, емоцій і особистісних характеристик у цифровому середовищі і т.п. Дослідження цього питання дозволяє зрозуміти, як саме портретна фотографія впливає на сприйняття та поведінку окремих людей і спільнот, як створюється візуальна ідентичність, і які стратегії візуальної комунікації є найбільш ефективними у контексті Instagram. Це також відкриває можливості для аналізу культурних, соціальних і психологічних аспектів взаємодії через візуальні образи, а також вивчення технологічних методів і естетичних прийомів, що використовуються для створення успішних комунікацій у соціальних медіа.

**Ступінь наукового дослідження теми.** Візуальну комунікацію досліджували такі зарубіжні науковці як В. Вівер, Н. Вінер, Г. Лассвелл, Г. М. Маклуген, Д. Мак-Квейл, К. Шеннон, та українські вчені В.Ф. Іванов, Б. В. Потятиник, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун. Портретну фотографію вивчали зарубіжні спеціалісти: Л. Хайн, Г. Чудаков, В. Юодакіс, С. Колберт, Р. Диваків, О. Фурман та інші. Історію розвитку фотографії від її виникнення і практично до кінця ХХ ст. досліджував вчений С. Морозов та інші. В Україні

дослідженнями фотографії займається Т. В. Павлова та інші. Питання фотожурналістики висвітлює у свої публікаціях Б. І. Черняков та інші.

**Об'єкт** дослідження – візуальна комунікація.

**Предмет** дослідження – портретна фотографія як особливий засіб візуальної комунікації у соціальних мережах, зокрема в Instagram.

**Мета** дипломної роботи є дослідження особливостей портретної фотографії як засобу візуальної комунікації у соціальних мережах та аналіз ключових практичних аспектів їх застосування, враховуючи сучасні можливості Інтернет-середовища, на прикладі Instagram.

Завдання дипломної роботи, які дозволять досягти поставленої мети, наступні:

1) Дослідити теоретичні засади портретної фотографії як засобу візуальної комунікації, включаючи історичний розвиток, ключові теоретичні концепції та підходи.

2) Проаналізувати особливості візуальної комунікації у соціальних мережах, зокрема в Instagram, і вивчити, як портретні фотографії використовуються для самовираження та взаємодії між користувачами.

3) Дослідити види, технологічні методи та естетичні аспекти жанру портретної фотографії, які сприяють ефективній комунікації в Instagram.

4) Вивчити етичні та правові аспекти використання портретної фотографії як засобу візуальної комунікації у соціальних мережах.

5) Проаналізувати практики використання портретної фотографії як засобу візуальної комунікації в Instagram за трьома ключовими напрямками, зокрема, кейси ефективного використання портретних фотографій в рекламі, в профілях зіркових користувачів і публічних особистостей.

6) Розробити авторський продукт, враховуючи здобуті теоретичні знання та аналіз успішних професійних практик, – серію фотопортретів конкретного замовника для просування особистого бренду в Instagram.

В процесі написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження**: аналіз (літератури, кейсів та профілів у соціальній

мережі Instagram), опис основних аспектів портретної фотографії в контексті її використання в Instagram, характеристика властивостей та особливостей портретної фотографії як засобу візуальної комунікації в соціальних мережах, порівняння, узагальнення теоретичного матеріалу та практичного досвіду.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОРТРЕТНОЇ ФОТОГРАФІЇ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

## 1.1 Роль візуальної комунікації в сприйнятті та обміні інформацією

Комунікація – це невід'ємна складова сучасного життя, що пронизує всі сфери нашого існування. Від щоденних розмов до глобальних масових засобів інформації, комунікація створює основу для взаєморозуміння та обміну ідеями. Доведено, що людина витрачає приблизно 70% свого часу на активності, пов'язані з комунікацією [1]. Тож, розуміння процесів комунікації є ключем до розвитку як особистості, так і суспільства в цілому.

«Комунікація (від лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення) – процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо)» [2]. Тобто комунікація являє собою передачу інформації від комунікатора до реципієнта із певною метою. Особливо важливо розуміти це у контексті масової комунікації, такої як журналістика, PR, реклама та маркетинг. Цілі комунікації можуть бути різними, але загалом вони можуть бути узагальнені до трьох основних рівнів. На першому рівні – просте інформування, тобто передача актуальних подій та інформації, яка може бути корисною для спільноти. На другому рівні – переконання, це включає зусилля переконати людину змінити свої погляди, спонукати до роздумів та зміни уявлень. На третьому рівні – стимулювання до дії, що є найвищим рівнем ефективності, який заохочує людину до певних дій або реакцій. Ці три рівні можуть розглядатися як мета комунікації, де кожен наступний передбачає попередній та доповнює його, забезпечуючи повнішу і ефективнішу взаємодію з аудиторією.

Людина сприймає навколишній світ через п'ять основних каналів сприйняття, які дозволяють їй збирати інформацію про оточуючу дійсність та взаємодіяти з нею. Кожен з цих каналів відіграє важливу роль у формуванні нашого розуміння та сприйнятті світу навколо нас.

Найпершим каналом є зір (візуальне сприйняття), який дозволяє нам сприймати світло та форми через очі. Наступним каналом є слух (аудіальне сприйняття), завдяки ньому ми сприймаємо звуки та мовлення через вуха. Смак та запах також є каналами сприйняття (хімічне сприйняття), що дозволяють нам сприймати різні смаки та аромати через смакові рецептори в роті та нюхові рецептори в носі. Наступним каналом є дотик (тактильне сприйняття), він допомагає нам сприймати тиск, температуру та текстуру через шкіру. І доволі незвичним каналом є кінестетичне сприйняття – за допомогою відчуттів під час контакту та рухів.

Найбільш відомий канал передачі та отримання інформації – зоровий, оскільки більша кількість інформації подається у візуальній формі, а отже, це свідчить про те, що для багатьох людей візуальний спосіб сприйняття є найефективнішим та найзручнішим, тож процес використання візуальної комунікації займає ключову роль в нашому сприйнятті.

Візуальна комунікація є процесом передачі інформації за допомогою візуальних засобів. Візуальна комунікація допомагає формувати тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Вона може передавати навіть більше інформації, ніж було задумано відправником. Однією з важливих характеристик візуальної комунікації є те, що вона менш багатозначна порівняно з вербальною комунікацією, оскільки її легше контролювати. Візуальні знаки мають певний рівень умовності.

Взаємодія людини з медіавізуальним простором є об'єктом дослідження різних наук, таких як комунікологія, інформатика, журналістика, соціологія, психологія, антропологія. Філософським підґрунтям цього дослідження є ідеї Г. М. Маклугена про «глобальне село» та «електричну добу», а також теорія «діалогу культур» М. М. Бахтіна, В. С. Біблера. Ці підходи визнають важливість діалогу культур, особливо в умовах глобалізації інформаційного суспільства. Дослідження акцентує увагу на «візуальній грамотності» та взаємодії людини з візуальним контентом, підкреслюючи їхню роль у сучасному світі. Цей «діалог» розуміється як взаємодія між візуально-

смісловим медіатекстом і свідомістю реципієнта. У контексті теорій інформації та комунікації це обґрунтовано роботами таких вчених, як Гарольд Лассвелл, Воррен Вівер, Норберт Вінер, Герберт Маршалл Маклуен, Деніс Мак-Квейл, Клод Шеннон та інших. Українські дослідники, такі як Валерій Іванов, Борис Потятиник, Георгій Почепцов, Володимир Різун, також вивчали психологію масової комунікації в аспекті медіапсихології.

Теорія інформації Шеннона-Вінера, яка описує модель комунікації, є застосованою для різних видів спілкування. Наприклад, «face-to-face» комунікація може бути розглянута як обмін інформацією між людьми. Головні етапи цього процесу включають відправлення повідомлення, передачу через канал зв'язку та сприйняття одержувачем. Реакція одержувача на отримане повідомлення є важливою частиною комунікації. Г. Лассвелл додав аспект впливу та реакції, що надає моделі психологічного виміру. Це також взаємодія людини з медіа розглядається через призму класичної інформаційно-комунікаційної моделі.

Медіапсихологія також вивчає вплив інформації на психічний стан, емоції та поведінку одержувача. Дослідження в цій області використовують різні підходи, включаючи методи контент-аналізу та дискурс-аналізу. Також важливо розглядати вивчення аудиторії з психологічної перспективи, використовуючи методи психології творчості та творчого візуального сприйняття. Вона також є важливим аспектом сучасного розуміння взаємодії людини з медіа, враховуючи не лише технічні, але і соціально-психологічні аспекти цього процесу. Взаємодія людини з візуальним контентом відводить реципієнта в роль активного співрозмовника, виключаючи з поля зору потенційного «суб'єкта спілкування» – автора повідомлення. Глядач, сприймаючи візуальний контент, стає активним комунікатором, взаємодіючи з репрезентованими у тексті персонажами, героями та подіями. Цей підхід підкреслює новий статус візуального контенту, який стає не просто об'єктом взаємодії, а другим суб'єктом комунікації.

Візуальна комунікація включає в себе різноманітні аспекти, такі як дизайн, кольори, композиція, типографіка та інші візуальні елементи, які допомагають створити зрозумілі та привабливі повідомлення. Цей вид комунікації може бути ефективним способом передачі складної інформації, а також створення запам'ятовувальних та яскравих вражень на аудиторію.

Зоровий канал сприйняття, завдяки будові нашого ока, унікальний і надає роздільну здатність та швидкість перефокусування, яку навіть сучасні технології не можуть повністю відтворити. Наше око універсальне, воно сприймає як віддалені, так і маленькі об'єкти зі швидкістю реакції, яка перевершує аудіальне сприйняття.

Візуальні зображення привабливіші для нашого мозку порівняно з текстовою інформацією, швидше зацікавлюють та краще запам'ятовуються [3, с.15]. Вони сприяють більш швидкому та ефективному розумінню інформації, можуть спростити пояснення складних концепцій і вигідно підкреслити важливу інформацію. Візуальна комунікація ефективно використовується для відображення різних емоцій, таких як радість, сум, гнів або страх, дозволяє нам миттєво реагувати на небезпеку і розуміти ситуацію. Це допомагає зміцнити сприйняття та запам'ятовування повідомлення.

Повідомлення у комунікації поділяються на три рівні: 1) ролі (відносини між людьми, які ними обмінюються); 2) емоції; 3) інформаційне навантаження [4, с. 167].

Якщо комунікатор прагне до того, щоб його повідомлення успішно конкурувало з іншими в перенасиченому інформаційному просторі, то потрібно враховувати кілька аспектів. По-перше, звертати увагу на функціональність повідомлення – його мету. По-друге, дотримуватися певних норм і правил, які складаються стосовно різних видів повідомлень. У кожній спільноті ці норми можуть відрізнятися, тому комунікатор має адаптувати повідомлення до аудиторії, враховуючи їх очікування та стандарти. Щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, потрібно уявляти її і розуміти ті стандарти й норми, які існують у цій групі. Це допомагає створити

повідомлення, яке буде відповідати їхнім очікуванням та вимогам. Третім важливим аспектом є естетика. Комунікатор повинен враховувати те, що аудиторія вважає красивим та відповідно відтворювати ці стандарти в своїх повідомленнях. Звернення уваги на естетичну привабливість допомагає знизити критичність аудиторії до інформації і надає перевагу перед іншими повідомленнями. Усі ці аспекти спільно створюють гармонійне та естетичне повідомлення, яке привертає увагу та досягає своєї мети в конкурентному середовищі інформації.

Для аналізу реципієнта, спроби зрозуміти його естетичні уподобання та смаки, важливо враховувати, що його уподобання та смаки є результатом впливу різних факторів та чинників, які включають як внутрішні, так і зовнішні аспекти. Внутрішні чинники включають психологічний розвиток людини, її індивідуальні характеристики, досвід та особистість. Зовнішні чинники можуть включати соціокультурні впливи, середовище, в якому вона зростала, культурні традиції та навколишню суспільну атмосферу. Тому вподобання та смаки людини формуються взаємодією цих різних чинників. Кожна конкретна людина може мати унікальні естетичні уподобання, які відображають її особисту історію, вплив середовища та соціальних норм. Таким чином, розуміння цих факторів допомагає комунікатору краще адаптувати візуальні повідомлення до аудиторії.

Розвиток систем візуальних комунікацій складається з двох основних аспектів. По-перше, це покращення візуальної складової, що означає швидше та ефективніше сприйняття інформації завдяки використанню системи знаків і символів. По-друге, це вдосконалення технічної частини, тобто форми, в якій ця інформація подається, відповідно до розвитку технологій та техніки. Еволюція в галузі комунікацій завжди відображає не лише технологічний прогрес, але й реагує на соціальні та культурні зміни, що відбуваються в суспільстві. Сучасні технології комунікації, переважно Інтернет, на сьогоднішній день відіграють ключову роль у щоденному житті, що відображає процес модернізації суспільства. Це спричиняє зміни у способах

взаємодії з медіа не лише на рівні електронних пристроїв, а й у повсякденному житті. Італійський філософ Джанні Ваттімо сучасне суспільство назвав «суспільством комунікацій, що перемогли». Здобуваючи перемогу, вони створили свою медіареальність. Аналіз цієї реальності вимагає дослідження проблематики візуального образу, оскільки медіа світ для буденної свідомості представлений як «потік образів» [5].

Поняття «медіа-візуальність», являє собою сполучення концепту «візуальність» і концепту «медіа» як «середовища існування» людини. У результаті об'єднання цих термінів, отримуємо, що медіа-візуальність – це процес створення медіа-образів та інших візуальних повідомлень, а також спосіб їх сприйняття аудиторією; унікальне бачення, що формується в сучасному медіатизованому/ електронному суспільстві; основи, на яких базується сприйняття світу та саморозуміння людини; ситуація створення і відтворення особистого візуального контенту та певного стилю повсякденної поведінки і мислення на масовому рівні.

Медіа-візуальність складається з кількох рівнів і функціонує у різних напрямках одночасно, а саме: вона впливає на масові медіа, щоденну комунікацію та процеси формування нових культурних тенденцій у прихованому вигляді. Процес медіа-візуальності отримує значення завдяки взаємодії між тим, хто створює візуальний контент, і тими, хто його сприймає. Це значення варіюється для кожної окремої людини, залежно від її життєвого досвіду. Такі інтерпретації змінюються з часом і можуть бути непереслідуваними для інших глядачів. Вони виникають у момент сприйняття та зникають після завершення контакту з візуальним матеріалом. Таке сприйняття супроводжується тлумаченням значень, які можуть бути свідомими або несвідомими, і вони лишаються актуальними лише на момент сприйняття, перетворюючись на застарілі ідеї після завершення взаємодії з візуальним контентом.

Однією із форм медіа-візуальності є кібервізуальність. Вона використовує вербальні тексти, а не візуальні образи. Існує кілька видів

кібервізуальності, таких як онлайн та офлайн спостереження в реальному чи відстроченому часі, а також участь у чатах, конференціях, форумах, блогах, соціальних мережах тощо. Соціальна кібервізуалістика є гілкою соціальної візуалістики, що акцентує увагу на використанні візуально-семіотичного методу для вивчення віртуальної реальності. В інтернеті діють не лише звичайні знаки, але й «візуальні знаки», що потребують специфічної інтерпретації в контексті кібервізуалістики. Мова йде не про зображення, а про вербальні знаки, які моделюють візуальний простір спілкування, що можна сприймати не фізичним, а інтелектуальним зором. У кіберпросторі вербальний текст відіграє іншу роль, ніж у звичайному спілкуванні. Він не лише слугує сюжетною основою для уявлення, але є свого роду «трампліном», що допомагає перейти у віртуальний світ інтернет-спілкування. Основною метою інтернет-текстів є не лише передача інформації, але й створення віртуальної атмосфери комунікації.

Візуальна комунікація, включає в себе як медіа-візуальність, так і кібер-візуальність, відіграє ключову роль у сприйнятті та обміні інформацією в сучасному світі. Медіа-візуальність, через традиційні канали масової інформації, дозволяє розповідати історії та передавати емоції широкому загалу. З іншого боку, кібер-візуальність відкриває безмежні можливості для інтерактивності та залучення аудиторії через цифрові платформи. Разом вони створюють різноманітні та потужні засоби сприйняття та обміну інформацією, які впливають на спосіб, яким ми сприймаємо та реагуємо на світ навколо нас.

## **1.2 Соціальні мережі та Інтернет-середовище: нові можливості для візуальної комунікації**

Взаємодія за допомогою візуальних елементів у цифровому просторі не тільки входить у склад культурних процесів та обміну інформацією, але й формує смисли та цінності, що втілюються у зображеннях. Інтернет став не лише потужним засобом комунікації, а й цілісним соціокультурним

простором, що породжує нові культурні тенденції та присвоює їм нові значення. Візуальний контент в мережі, завдяки використанню ігрового підходу як стратегії комунікації та збагаченню креативними ідеями, стає невід'ємною частиною культурної реальності, що породжує нові інтерпретації. Зростання важливості візуальності у комунікації сприяє формуванню загальноприйнятої мови, що відображає цінності певної культури.

Сучасні соціокультурні практики, виникнення яких пов'язане з Інтернетом, сприяли створенню окремої культури мережі та розвитку цифрових форм, що виникають завдяки творчості як індивідів, так і груп. Це мало значний вплив на розвиток Інтернету загалом і зміни у принципах комунікації, зокрема через соціальні мережі та блоги, які надали можливість висловлювати свою думку та поширювати її серед аудиторії. Прогрес сучасних соціокультурних практик безпосередньо залежить від інформаційного та технологічного прогресу.

Протягом останніх років соціальні мережі стали невід'ємною складовою суспільної комунікації, проникли у всі сфери інтересів і стали важливим інструментом для спілкування, навчання, бізнесу та багато іншого [6, с.57-64]. Однією з таких платформ є Instagram, який займає лідируючу позицію в рейтингу 10 найпопулярніших соціальних мереж у світі.

Instagram спочатку створювався для того, щоб люди могли ділитися своїми фотографіями та відео, і це зробило його дуже популярним, оскільки відомо, що інформація краще сприймається візуально. Проте з часом Instagram стрімко розвинувся і став потужним інструментом маркетингу для багатьох компаній, а також засобом розвитку бізнес-комунікацій в мережі. Зараз понад 70% світових брендів мають свій профіль в Instagram, а понад половина користувачів хоча б раз підписані на такі профілі. Величезна кількість рекламодавців успішно використовують Instagram для просування своїх товарів чи послуг. Ця платформа приваблива для аудиторії будь-якого віку та демографії.

Україна також має значну кількість користувачів Instagram, причому їх чисельність постійно зростає. Найбільше прихильників платформи проживає в Одеській, Львівській і Київській областях [7]. Щодо тематики публікацій, користувачі з України найчастіше діляться фотографіями з бізнесу, розваг, новітніх технологій, а також захопленнями, сім'єю, їжею і напоями та іншими темами. Основні переваги Instagram для користувачів України включають: простоту використання, доступність через смартфон, можливість розвитку бізнесу, швидкість та зручність, можливість створення історій, що доступні лише 24 години, використання хештегів та прямого ефіру.

У сучасному світі соціальних мереж, важливість фотографії для візуальної комунікації стала неоціненною. Як відомо, людина сприймає більшу кількість інформації через зір, і вона здатна засвоювати візуальну інформацію значно швидше, ніж текстову. Тому аудиторії, будь то глядацька чи читацька, спочатку звертають увагу на ілюстрації, а потім вже на текст. Дослідники з Університету штату Канзас встановили, що зображення передає до 80% інформації [8]. Звідси випливає, що візуальний контент повинен бути не лише привабливим, але й інформативним - передавати суть текстового повідомлення, яку потрібно подати фоловерам.

Фотографії розглядаються як беззаперечний доказ подій, незважаючи на можливі спотворення змісту повідомлення. Перше враження, яке ми, зазвичай, робимо про когось або щось у віртуальному світі, часто базується на фотографіях. При їх перегляді, людина, підсвідомо переноситься у той момент і може уявити ситуацію. Фотографії в соціальних мережах також є потужним інструментом для впливу. Вони можуть викликати емоції, спонукати до дії, викликати обговорення і навіть змінювати думки. Візуальний контент має сильний ефект на аудиторію, і правильно підібрані фотографії можуть значно збільшити вплив повідомлення або реклами. Іноді одна фотографія може розповісти більше, ніж десятки слів. Якщо першою реакцією виявиться думка «все це я вже бачив», це означає провал.

У світі, насиченому інформацією, фотографія стає інструментом відбору. Користувачі соціальних мереж швидко прокручують стрічки, зупиняючись лише на тих зображеннях, які захоплюють їх увагу. Тому важливо створювати якісний і привабливий візуальний контент, який буде виділятися серед інших. От, наприклад, служба новин «ТСН», у своїх сюжетах як на телебаченні, так і в Інтернет-середовищі, використовує «сім орієнтирів» – це теми, які завжди привертають особливу увагу. Серед них – скандали, сенсації, страх, секс, смерть, сміх та гроші [9].

Скандали повсякчас викликають цікавість і швидко розповсюджуються в Інтернеті. Вони часто стають об'єктом обговорень у соціальних мережах і забезпечують велику кількість переглядів і репостів. Сенсаційні матеріали також мають великий вплив на аудиторію. Люди завжди прагнуть дізнатися нові факти або події, які викликають сильні емоції. Страх, страшні історії, підкріплені фото та відео матеріалами, також можуть залишати незабутнє враження на глядачах і залучати їх увагу. Секс завжди був однією з найпривабливіших тем для багатьох людей. Зображення або відео з еротичним змістом мають велику популярність в Інтернеті. Смерть – це тема, яка завжди привертає увагу через свою загадковість і трагічність. Новини про загибель відомих осіб або несподівані пригоди здатні зацікавити широку аудиторію. Сміх, гумористичні меми, або карикатури швидко стають вірусними в Інтернеті. Гроші, матеріали про фінансові успіхи, заробіток або стратегії інвестування завжди були нішою, що цікавить багатьох. Загалом, створюючи візуальний контент, розуміння інтересів глядачів є ключем до його успіху. Це означає адаптувати контент до потреб конкретної аудиторії, слідкувати за трендами, реагувати на зміни у смаках інтернет-користувачів, враховувати їхні відгуки та бути автентичними у спілкуванні. Тільки так можна забезпечити ефективну взаємодію з глядачами та залучити їхню увагу.

Ще одним цікавим аспектом в контексті візуальної комунікації є феномен селфі. «Self» з англійської мови перекладається як «сам», тобто «селіфі» – це фото самого себе (автопортрет) за допомогою камери смартфона,

веб-камери або фотоапарату. Також, учасниками групи «Український переклад» на Facebook, була запропонована українізована назва фотоавтопортретів – «самусями» [10].

Сьогодні селфі – це не просто фотографія, вона стала справжнім феноменом сучасної культури, особливо в контексті соціальних мереж, як, до прикладу, Instagram. На фоні безмежної кількості зображень, які щодня завантажуються в Інтернет-середовище, селфі вирізняється своєю особливістю – дозволяє людям не лише представити своє обличчя або місце, де вони перебувають, але й виразити свою індивідуальність та відчуття. Крім того, селфі є формою самовираження, можливістю показати своє життя з «кращого кута», додати йому яскраві фільтри, кольори та емоції. У сучасному світі селфі стає засобом конкуренції, боротьби за увагу та популярність.

Користувачі соціальних мереж змагаються між собою за те, хто зробить найцікавіше, найкреативніше або найекстремальніше селфі. Це призводить до того, що люди готові піти на неймовірні зусилля, щоб опинитись на вершині рейтингу вподобань та підписників. Одним із прикладів такої боротьби за увагу є селфі на вершині статуї Христа в Ріо-де-Жанейро. Два мандрівники піднялися на висоту більше тридцяти метрів, подолавши декілька сотень сходинок, без страховки, щоб зробити фотографію, яка вразила б найвідважніших екстремалів. Цей вчинок не тільки приніс їм популярність у соціальних мережах, але й залучив увагу масових медіа, викликавши обговорення щодо безпеки та розумності таких вчинків. Отже, селфі стало не лише засобом самовираження, але й справжнім феноменом, який впливає на спосіб, яким ми представляємо себе в Інтернеті, та яким чином конкуруємо за увагу та популярність. Але важливо пам'ятати про безпеку та розумність, виконуючи будь-які екстремальні вчинки для селфі.

Портретна фотографія також спрямована на зображення особи, але відрізняється від селфі авторством та контролем над композицією. Селфі знімаються самим суб'єктом зображення, де він контролює ракурс, освітлення та вираз обличчя, а портрети, натомість, можуть бути зроблені будь-яким

фотографом, який відповідає за композицію та настрої знімка. Щодо спрямованості, портрети можуть бути більш стилізованими та професійно виглядати.

Портретна фотографія в соціальних мережах і Інтернет-середовищі є важливим інструментом візуальної комунікації, який допомагає користувачам будувати особистий бренд, встановлювати зв'язки з аудиторією та виражати свою індивідуальність. Створення та розвиток особистого бренду націлені на досягнення визнання, побудову продуктивних мереж зв'язків, генерацію прибутку та можливість брати участь у захопливих ініціативах. Персональний бренд залишається цінним з часом, якщо ви постійно працюєте над його розвитком [11, с. 225]. Довіра та авторитет виступають ключовими складовими особистого бренду. Професійні та якісні зображення допомагають створити образ надійної та авторитетної особистості. Часте використання портретів у маркетингових матеріалах сприяє підвищенню впізнаваності особистого бренду. Портрети можна використовувати у профілях в соціальних мережах, для створення публікацій та просування продуктів чи послуг. Вони також можуть стати частиною веб-сайтів, що дозволяє представити особистість, просувати товари та послуги. У маркетингових матеріалах, таких як брошури, візитки та презентації, портретні фото також грають важливу роль. Композиція портрету визначається через виразні характеристики, такі як світло, тон, ракурс і композиція, що сприяють створенню виразного образу. Кожен портрет може привернути увагу, оскільки його створення націлене на емоційний контакт з глядачем, використовуючи зображення, які вразять, запам'ятовуються та зрозумілі. Таким чином, портретна фотографія розширює можливості візуальної комунікації й стає потужним інструментом для будівництва успішного особистого бренду в онлайн-середовищі.

## Висновки до розділу 1

Візуальна комунікація в портретній фотографії відіграє ключову роль у сприйнятті та обміні інформацією. Зображення дозволяють ефективно передавати не лише зовнішній вигляд людини, але й її характер, настрій, емоційний стан. Візуальний елемент у портретній фотографії має потужну впливову силу, здатну звертати увагу та викликати різноманітні реакції у глядачів.

Вивчення портретної фотографії як засобу візуальної комунікації базується на різноманітних теоретичних підходах, що дозволяють розуміти роль зображень у сприйнятті та обміні інформацією. Портретна фотографія виступає не лише як засіб передачі зовнішнього вигляду особи, але і як засіб вираження її особистості, настрою, емоційного стану. Розуміння теоретичних аспектів візуальної комунікації в портретній фотографії допомагає аналізувати та інтерпретувати зображення з більшою глибиною та точністю.

Розвиток соціальних мереж та інтернет-середовища відкриває нові можливості для візуальної комунікації в портретній фотографії. Відтепер портретні знімки можуть легко ділитися та сприйматися широкою аудиторією через онлайн-платформи. Це дозволяє фотографам та іншим користувачам використовувати зображення для вираження своїх ідей, сприйняття світу та взаємодії з іншими у новому, динамічному соціокультурному контексті.

Не зважаючи на те, що теоретичні дослідження візуальної комунікації в цілому мають вже достатньо великий попередній досвід і об'єм наукових досягнень в світовій та вітчизняній науці, але вивченню, теоретичному осмисленню й обґрунтуванню напрямку портретної фотографії як засобу візуальної комунікації ще недостатньо приділено уваги, особливо серед вітчизняних науковців.

## 2 ПОРТРЕТНА ФОТОГРАФІЯ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1 Жанр портретної фотографії: визначення, історія, види, технології

Один із найвиразніших напрямів у світі фотомистецтва, що привертає увагу не лише своєю технічною майстерністю, але й глибоким психологічним змістом є портретна фотографія. Портрет є жанром фотографії, який відображає сутність людини або групи людей, де вся увага зосереджена на обличчі моделі, охоплює її особистість, використовуючи ефективно освітлення, фони та пози [12]. Це не просто зображення обличчя або тіла людини - це спроба зафіксувати й передати його індивідуальність, емоції, характер та внутрішній світ. Від класичних портретів до сучасних експериментів з формою і контекстом, цей жанр відображає еволюцію суспільства, його цінностей та уявлень про красу. У цифровий час, портретна фотографія стала не лише засобом запам'ятовування особистих моментів, але й потужним способом побудови іміджу та комунікацій у соціальних медіа, бізнесі, політиці та багатьох інших сферах. Така універсальність робить її надзвичайно важливою у сфері вивчення візуальної комунікації.

Поглиблюючись в історію, найдавнішим знайденим малюнком людського обличчя вважається зображення, виявлене у печері Вільонер у Франції, його вік оцінюється на 27 тисяч років. Проте, хоча воно знайдено у Франції, походження портрету, ймовірно, пов'язують із середземноморськими цивілізаціями: Єгиптом, Грецією, Римом та Візантією. На той період портретний жанр переважно виявлявся у скульптурі, а не у живописі, що підтверджується численними бюстами та фресками. Візуальне відображення особистості отримало свій справжній підйом в епоху Відродження. Зразком для багатьох художників став відомий шедевр Леонардо да Вінчі, «Мона Ліза», де автор використовував новаторські техніки, що робили його роботу

неперевершеною для свого часу. Він докладав особливу увагу до деталей, освітлення та виразності обличчя, створюючи реалістичний і водночас загадковий портрет. «Мона Ліза» відзначається не лише майстерністю виконання, але й психологічною глибиною. Вираз обличчя жінки передає загадковість та таємничість, що привертає увагу глядача та залишає враження на довгий час. Робота Леонардо да Вінчі стала візитною карткою Відродження і вплинула на безліч наступних поколінь художників. Вона встановила стандарт якості та виразності у портретному живописі та надихала інших митців до створення своїх шедеврів. Також почали розвиватися різноманітні форми портрету, зокрема, погрудні та групові зображення.

У XVII столітті значне місце в європейському живописі почали займати камерні портрети, які мали на меті передати внутрішній світ людини. Голландський художник Рембрандт вважався одним з провідних майстрів цього типу портретів. Він використовував темний фон і м'яке світло для створення інтимної атмосфери, що підсилювало враження глибини та складності думок і почуттів його моделей. Порівняно із пейзажем, портрет став більш присутнім напрямком для художників.

Деякі з митців намагалися подобатися замовникам, тому виокремлювали лише їх привабливі риси та уникали показу недоліків. Але найвидатніші та сміливі художники не ховали недосконалості та зображали людей такими, які вони є насправді, не прикрашаючи їх зовнішній вигляд чи характер. У XVIII-XIX століттях на портретах все частіше зображували не лише заможних осіб, але й простих людей у повсякденному оточенні. Так цей жанр став засобом висловлення політичних та соціальних поглядів. Значної популярності фотографія набула з 1850 року як у Європі так і в США. Цей період визначається збільшенням числа портретних фото-майстерень та фотографів, що стало помітним явищем уже до середини 1860-х років. З роками цей жанр фотографії еволюціонував, і на сьогоднішній день він є одним з найпопулярніших і універсальних у світі фотомистецтва.

Американський фотожурналіст Альфред Айзенштедт казав, що найкраще в фотографії те, що вона ніколи не змінюється, навіть якщо люди на ній змінюються. У портретному жанрі, людина – це найважливіший елемент композиції. Фотограф повинен дбати про вираз обличчя моделі, враховувати мову тіла, а також стежити за загальним настроєм та атмосферою сцени.

Ключ до створення переконливих портретів лежить у розуміння суб'єкта, а тому завчасне планування є обов'язковим. Воно потребує часу та “дослідження” людини. Фотограф Фінн Білз для створення успішного портрету радить обрати певний аспект характеру моделі, який буде висвітлюватися, не забувати про те, що локація та реквізит є вирішальними для донесення суті героя, і попрацювати над тим, щоб навколо все було невимушено і поза суб'єкта була максимально розслабленою [13, с. 34].

Процес зйомки може лякати. Чудовим рішенням перед початком фотосесії буде знайти спільні інтереси з героєм та встановити із ним контакт.

Важливу роль у створенні захоплюючого портрета відіграють естетичні аспекти, такі як композиція, освітлення, поза моделі і вибір фону. Обираючи місця для зйомки, фотографи надають перевагу мальовничим паркам з багатим рослинним світом, де можна створити натуральні, легкі та атмосферні світлини. Природні ландшафти, такі як гори, озера, пляжі або ліси, завжди приваблюють митців своєю красою та величчю. Архітектура міст з їхніми вражаючими фасадами, історичні замки, музеї, висотні будівлі або затишні кав'ярні та крамниці можуть створити стильний та сучасний фон для портретів. Навіть звичайні міські вулиці або стіни зі штукатурки можуть стати цікавими локаціями, які відображають автентичний міський дух. Все залежить від концепції та стилю фотосесії, а також від індивідуальних уподобань моделі та креативності фотографа.

Крім популярних вуличних локацій, існує безліч фотостудій – спеціально обладнаних приміщень, призначених для створення фотографій. У фотостудії можуть бути різні зони для зйомки з відповідним освітленням та фонами. Вона може мати різні розміри і конфігурації, від невеликих кімнат для

індивідуальних портретів до великих приміщень для групових знімків або професійних проектів. У фотостудії встановлене професійне світлодіодне обладнання, також є багато реквізиту, що дозволяє створювати різножанрові сцени. Зазвичай в у таких студіях комфортні умови для клієнтів та фахівців, наприклад зони відпочинку або гримерки. Незалежно від погодних умов зовнішнього середовища, у фотостудії можна контролювати освітлення, температуру та інші аспекти, що забезпечує стабільність та надійність у плануванні фотосесії та допомагає уникнути зайвих стресів та непередбачуваних перешкод. Фотостудії надають в оренду для усіх бажаючих для проведення зйомок або інших подій.

Робота фотографа являє собою симбіоз техніки, творчості та вміння «ловити» момент. Однією з основних задач є зафіксувати та передати емоції, які залишаються в пам'яті назавжди, а технічна майстерність фотографа є вирішальною у досягненні бажаного ефекту, від розуміння світла до вибору камери, об'єктивів та знань про обробку знімків. Крім технічних та творчих аспектів своєї роботи, фотомайстер часто виступає як консультант щодо вибору напряму портретної зйомки для своїх моделей, тобто може пропонувати стилі, які відповідатимуть конкретним ситуаціям чи заходам. Розрізняють різні стилі портретів, наприклад:

Парадний портрет – один з найвеличніших типів, який вдавнені був доступний лише для вельмож, імператорів, монархів або графів. Головна мета полягає в видимому піднесенні особи та створенні навмисного пафосу. Обстановка на портреті повинна бути розкішною, не відволікаючи увагу від головної фігури. Модель розміщувалася строго по центру, стоячи або сидячи, з важливим дотриманням кольорової гами. Емоційний стан зображуваної особи – спокійний та врівноважений.

Камерний портрет – зображення, де основний акцент на особистості, з уникненням фокусу на регаліях. Основна мета – передавати не статус особи, а її духовний та емоційний стан. Темний фон створює таємничу атмосферу, виділяючи зображену особу. Фокус на обличчі, оскільки використовується

крупний кадр. Одяг – скромний, але елегантний, передаючи лоск та досконалість у простоті.

Груповий портрет – зображення, на якому не менше трьох персонажів, пов'язаних однією дією в спільній обстановці. Сприйняття спільності портретованих створюється через дії та погляди учасників композиції. Групові портрети можуть включати елементи сюжетної композиції, такі як святкування, ділові засідання або лекції.

Індивідуальний портрет – зображення одного персонажа.

Автопортрет – особливий жанр, який включає зображення художником самого себе. Автори мали велику свободу в проявленні фантазії, існували різноманітні стилі, включаючи костюмовані, алегоричні та інші.

Крім того, фотограф має бути вправним у виборі відповідних ракурсів для зйомки. Вміння підбирати правильний ракурс є ключовим для створення цікавих та виразних зображень. Від кута зйомки залежить вигляд об'єкта чи сцени на фотографії, його пропорції та співвідношення з іншими елементами зображення. Вибір кадру є вирішальним для візуального сторітелінгу. Він настільки ж важливий, як і підбір слів для історії, написаної в книзі. Від вибору кадру залежить як глядач інтерпретуватиме подію на екрані [13, с.38].

За типами кадрів виділяють погрудний, поясний портрети або портрет у весь зріст. Погрудний портрет – охоплює голову та частину плечей. Камера розташована на рівні очей моделі, важливо передати деталі, такі як очі або губи моделі, з фокусом на певному елементі, причому волосся не повинне перекивати або розділяти очі. Для крупних планів необхідна точність фокусування. Для таких кадрів використовуються спеціальні портретні об'єктиви із великою фокусною відстанню як 85, 100 та 135 мм.

Для поясного портрету застосовуються об'єктиви із фокусною відстанню 50 мм, для збереження пропорцій тіла моделі. Камера розташовується близько на рівні шиї моделі, і важливо, щоб у кадрі були видно всі частини рук, уникнення відрізаних кінцівок пальців.

Для портрету 3/4 (середня частина стегна) важливо, щоб нижня межа кадру проходила вище колін моделі і закінчувалася долонями рук. У цьому кадрі треба слідкувати за позою моделі та положенням її рук, які повністю потрапляють у кадр.

Створюючи портрет нижче колін (або 4/5) потрібно заповнити кадр різноманітними положеннями тіла та жестами рук моделі. Сфокусованість на рівні ліктів моделі допомагає вибрати відповідну фокусну відстань об'єктиву [14].

Портрет у повний зріст – це фотографування на відстані від моделі з використанням об'єктиву з фокусною відстанню від 35 до 50 мм. Функціональність цих об'єктивів близька до здатностей людського око, так глядач отримає реалістичну точку спостереження, а фото виглядатиме більш природно [13, с.42]. У цьому кадрі дуже важлива композиція та виразність пози моделі. Використання ракурсів анфасу та профілю відповідає класичному стилю портретної фотокомпозиції. Висока перспектива викликає спотворення: лице та ніс видовжуються, підборіддя здається зменшеним. Низька перспектива робить лице та ніс більш перспективними та занадто відкриває шию.

Раціональний баланс ракурсу важливий для візуальної правдивості портрету. Тож, фотограф має чітко володіти всіма технічними аспектами: повинен розуміти роботу своєї фотокамери: від управління параметрами експозиції (діафрагма, витримка, ISO) до вибору правильного об'єктива для конкретної сцени чи образу. Не обов'язково мати дороге обладнання, світло та композиція значно важливіші [13, с.18]. Розуміння основ освітлення, означає вміти вдало користуватися природним та штучним світлом, працювати з відбивачами, дифузорами та іншими аксесуарами.

Світло – це фундамент хорошої фотографії, важливіший за будь що інше. Це дозволяє досягти не лише правильного експонування зображення, але й контролювати глибину різкості, динаміку руху та інші важливі аспекти фотографії. Сонячне світло буває: пряме – являє собою жорстке світло, що

вважається найгіршим для зйомки; розсіяне - зустрічається у хмарні дні; золота година - це період часу перед сходом, або після заходу сонця; блакитна година – сутінки, коли над горизонтом ще лишається трохи сонця [13, с.103]. Фотограф має бачити світло обов'язково.

Як вже зазначалося вище, під час створення портретів важливо не лише передати зовнішність моделі. Крім того, майстру фотографії потрібно враховувати комунікативні аспекти, щоб передати інформацію про особистість та виразити певну емоційну чи психологічну сутність людини на знімку. У соціокультурному контексті, портрет може відображати не лише індивідуальність моделі, але й її соціальний статус, належність до певної культури чи епохи. Портретна фотографія є засобом спілкування між фотохудожником, моделлю та глядачем. Комунікативні аспекти допомагають створити таку картину, яка здатна спонукати глядача до роздумів, вражень зворотнього зв'язку.

Після створення матеріалу приходить час обробки. Редагування фотографій ще складніше за саме фотографування, бо воно має купу тонкостей, що потребують розуміння. Спершу на фотографа чекає робота з корекцією кольору в програмі «Lightroom», потім з ретушшю в «Photoshop». Кольорокорекція потрібна для того, щоб покращити зовнішній вигляд фотографій шляхом регулювання кольорів. А ретуш – це процес усунення дефектів. Може включати видалення недосконалостей шкіри на портретних знімках, видалення непотрібних об'єктів або осіб з фотографії, а також виправлення інших недоліків, які можуть бути помітними на зображенні. Ретуш може використовуватися як у професійних цілях (у рекламі, модельному бізнесі тощо), так і для особистих потреб (наприклад, покращення власних фотографій перед публікацією в соціальних мережах).

Поява штучного інтелекту значно полегшила обробку фотографій. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процес ретуші фотографій, виправлення дефектів шкіри, видалення недоліків та інших непотрібних елементів з зображень за лічені секунди. Його алгоритми можуть автоматично

аналізувати та обробляти фотографії для покращення їх якості, включаючи виправлення кольорового балансу, контрасту та насиченості.

Застосування штучного інтелекту в редагуванні портретів принесло безліч переваг, починаючи від покращення якості фотографій до автоматизації та спрощення робочих процесів для фотографів та дизайнерів. З розвитком технологій очікується подальше зростання можливостей штучного інтелекту в цій галузі, відкриваючи нові можливості для творчості та інновацій.

У своєму початковому вигляді, фотографія слугувала засобом комунікації, але не масовим. Нескінченна кількість копій знімка, створених у фотостудії або аматором, не може вважатися масовим засобом комунікації. Перегляд цих зображень обмежувався вузьким колом сім'ї чи друзів. Фотографія стає масовою лише тоді, коли вона публічно демонструється. Перехід фотографії з особистої до масової комунікації відбувся завдяки організації виставок та конкурсів. Розповсюдженням та розширенням масового використання фотографії було її друкування в періодичних виданнях та книгах, а пізніше – через телебачення. Саме таким чином з'явилося комунікативне використання фотографії [15]. Член Національної спілки фотохудожників України Михайло Палінчак підкреслював, що фотографі-аматори, особливо початківці, можуть взаємодіяти через сторінки журналу й що це єдиний доступний шлях для них. «Ті, хто не представляють свої роботи на виставках, припиняють свій творчий розвиток,» – зауважує він [16, с.5].

Доволі цікавий підхід у створенні фотопортретів можна прослідкувати у фотографа Саши Птааг, який у своїх фото відображає свій власний підхід та творчість (див. Додаток А, рис. А.1 – А.5). На цих прикладах ми бачимо, що фотограф самостійно формує і поєднує комунікативну, естетичну та технічну складові своїх знімків. Саша Птааг пише: «Питання особистого стилю для мене полягає не у тому, щоб знайти картинку, яка сподобається всім, а у тому, щоб знайти зображення і сюжет, який сподобається мені. Я — найбільший свій критик» [17].

## 2.2 Призначення, різновиди і особливості портретної фотографії в соціальних мережах

Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й місцем, де користувачі активно діляться різними моментами зі свого життя. У цьому контексті, портретні фотографії займають важливе місце і мають різні призначення. У першу чергу, люди публікують свої портрети у стрічках соціальних мереж із метою показати себе і виразити свою індивідуальність. Кожне фото відображає певний настрій, стиль та характер особи, дозволяючи іншим користувачам краще пізнати її. Також портрети допомагають встановити зв'язок між користувачами, особливо якщо вони відображають спільні інтереси, точки співпереживання або подібний стиль життя. Емоційна прив'язаність, яка виникає під час перегляду портретних фотографій, має сильний вплив на залучення аудиторії до контенту. Коли портрет передає реальні почуття автора, це створює глибший контакт із аудиторією, оскільки їхня автентичність робить контент більш привабливим. Деякі знімки можуть викликати конкретні емоції або навіть спогади у глядачів, що може бути пов'язано зі спільними досвідами, станами або настроями [18, с.168].

У сфері особистого брендування портретні фотографії допомагають створити впевнене враження про особу, її професійні навички та особисті якості. Особистий бренд - це унікальний образ, який людина створює про себе в інтернеті та реальному житті, і портретна фотографія виступає важливим елементом цього образу. Вона є ключовим засобом візуальної комунікації, який дозволяє представити свій стиль у віртуальному просторі. Портрети можуть створювати сприятливе перше враження про особу, висвітлюючи її професійні якості та індивідуальність. Вони допомагають встановити зв'язок із аудиторією, будуючи довіру [19]. Доволі цікавими роботами з точки зору особистісних та іміджевих портретів є роботи фотохудожника Олександра Папа (див. Додаток А, рис.А.6 – А.7) [20].

Щоб особистий бренд спеціалістів, зірок або блогерів успішно працював у дуже конкуруючому світі соціальних мереж, вони все частіше користуються послугами професійних фотографів. Професійні фотосесії дозволяють створити якісні зображення, які зміцнюють візуальний імідж особистості. Чітко виразний стиль фотографій допомагає асоціювати особистість з певними цінностями, характером і стилем життя. У результаті фотосесій, людина отримує якісні знімки, де вона виглядає впевнено й охайно, це складає враження про її професійну компетентність, що особливо важливо у сферах, де особистий бренд пов'язаний з кар'єрним розвитком або підприємницькою діяльністю. Професійні фотосесії мають потенціал залучити більше уваги та взаємодії з аудиторією. Якісні фотографії привертають увагу, спонукають до коментарів та взаємодії з публікою, що сприяє підвищенню охоплення в мережі та популярності особистого бренду. Охоплення в Інстаграм - це кількість унікальних користувачів Інстаграм, які побачили публікацію. Блогерам, різним спеціалістам та власникам магазинів, які ведуть сторінки в Інстаграм, важливо постійно стежити за охопленнями аудиторії. Якщо вони ростуть, найімовірніше, вони вибрали правильну стратегію просування та створюють якісний контент [21].

Портретні фото також є гарною базою для різних видів реклами, зокрема комерційної (див. Додаток Б, рис. Б.1 – Б.2) та соціальної (див. Додаток Б, рис. Б.3). Як нам вже відомо, основні цілі комунікації це інформування, зміна переконань і спонукання до дії.

У соціальних мережах рекламодавці активно використовують співпрацю з блогерами, зірками та лідерами думок для просування своїх товарів та послуг. Коли публічні особистості рекламують певний продукт чи послугу, це збільшує довіру покупців до цього товару і збільшує їх бажання придбати продукт [22]. Крім того, через фотографії у соціальних мережах блогери та зірки можуть показати вживання продукту в реальному житті. Це дозволяє покупцям більш детально побачити, як продукт виглядає, як його використовують та які переваги він може мати. Коли покупці бачать, що

продукт використовують їхні улюблені блогери або зірки, це створює соціальний доказ ефективності цього продукту. Вони сприймають його як популярний та важливий і це також успішно спрацює на їх бажання придбати цей товар. Реклама у інфлюенсера спрацює ефективно, якщо, у на його сторінці у соціальній мережі велика кількість підписників, спостерігачі цього акаунта схожі із цільовою аудиторією рекламованого продукту і якщо ця реклама, наприклад, у вигляді портретного фото буде зроблена якісно.

Селфі також є окремим підвидом портретного фото, який є одним із найбільш поширеним видом у соціальних мережах (див. Додаток Б, рис. Б.4 – Б.5). Популярність селфі виникає внаслідок зростання використання соціальних медіа та розвитку мобільних технологій. В наш час більшість смартфонів мають фронтальні камери, що робить процес зйомки селфі простим та зручним.

Портрет-селфі сприяє усуненню психологічного голоду в пошуках самоідентифікації, яка притаманна як у офлайн, так і в онлайн. «Самусями» також допомагають людині відчувати себе унікальною особистістю, що є важливою частиною людської природи.

Дженніфер Оуллетт, авторка книги «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self», вказує на те, що наші профілі в соціальних мережах, є великим виразом нашої самоідентичності. Вони відображають те, як ми хочемо, щоб нас бачили. Згідно з її словами, це своєрідний особистий виступ, а селфі – це один із способів сказати: «Ось я». Вони також слугують як дзеркало, в яке ми дивимося для того, щоб підтвердити свою самоідентичність. Крім того, селфі стають новою формою комунікації, що сприяє соціальному діалогу. Вони можуть стимулювати обговорення, щоб поділитися тим, чим ми займаємося в даний момент: чи то відвідуємо театр, біжимо або вирушаємо у велопогулянку після зими. Усе це, по суті, запрошує до спілкування і підтримки наших дій [23].

Оцінка ефективності портретної фотографії в соціальних мережах базується на різноманітних показниках, наприклад кількість лайків, реакцій

під фотографією свідчить про рівень зацікавленості та сприйняття зображення аудиторією, обсяг та якість коментарів вказує на те, наскільки фотографія викликала обговорення та взаємодію з глядачами, кількість репостів свідчить про те, що контент зацікавив не лише основну аудиторію, а й став об'єктом інтересу для подальшого поширення. Якщо фотографія викликає взаємодію аудиторії, то це може свідчити про її успішність у залученні уваги та взаємодії з глядачами.

### **2.3 Етичні та правові аспекти використання портретної фотографії як засобу візуальної комунікації**

Соціальні мережі стали стандартним джерелом інформації для журналістів та інших зацікавлених осіб. Проте, використання портретних фотографій з цих платформ повинно бути узгоджене з етичними та правовими нормами. Оскільки такі фотографії чітко ідентифікують конкретну особу, їх публікація у відкритому доступі потребує особливої обережності щодо захисту персональних даних. Головною метою журналістів і медійників часто є аналіз та поширення особистих або експертних поглядів через публікації користувачів соціальних мереж. Для цього існують правила використання соціальних мереж у журналістських матеріалах, які рекомендується дотримуватися разом із міжнародними стандартами професійної етики журналіста та редакційними принципами BBC.

Авторське право - це правовий механізм, який надає автору право на контроль використання своєї творчості. Це включає право на виконання, відтворення, редагування та розповсюдження твору. Основна мета авторського права полягає в заохоченні творчості шляхом надання авторам відповідних прав та захисту їхніх інтересів. Авторські права захищаються національним та міжнародним законодавством. Вони надають авторам право на судовий захист у разі порушення їхніх прав та визнання правопорушень. Автори можуть надавати ліцензії на використання своїх творів під певними

умовами, що дозволяє контролювати використання та отримувати від нього винагороду. В багатьох країнах реєстрація авторських прав є важливим кроком для забезпечення їхнього захисту та визнання. Автори можуть користуватися правовими інструментами, такими як авторські права, патенти та торгові марки, для захисту своєї інтелектуальної власності.

Використання портретних фотографій інших осіб без їхнього відома та прямого дозволу може становити вторгнення у приватну сферу цих осіб. Це порушує право на повагу до приватного життя та свободу вираження поглядів, закріплені міжнародними актами, наприклад, Загальною декларацією прав людини. Ці права гарантуються також статтями 8 і 10 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, що закріплюють право на захист закону від втручання у приватне життя та свободу вираження поглядів [22]. Комерційні суб'єкти часто використовують портретні фотографії для маркетингових цілей, реклами продуктів та послуг. У таких випадках важливо дотримуватися принципу згоди на обробку персональних даних. Особа, зображена на фотографії, має право визначати, чи може її зображення бути використане в комерційних цілях, і вимагати видалення або заборони використання своєї фотографії. Соціальні мережі та медіа платформи часто стикаються з питанням захисту персональних даних у портретних фотографіях, якими користувачі діляться онлайн. Важливо розробляти та дотримуватися політик конфіденційності та правил використання, які забезпечують захист особистої інформації користувачів та дозволяють їм контролювати доступ до їхніх фотографій.

Приватність публічних осіб потребує захисту, за винятком ситуацій, коли це може мати важливий вплив на суспільні події. Аналогічна позиція відображена в Резолюції 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики», а також у справі *Von Hannover v. Germany* (§§ 65, 76, 2004, заява № 59320/00), яку детально розглянув Європейський Суд. Наприклад, Суд аналізував публікації фотографій, зроблених без згоди членкині родини принца Монако, та їхню можливу роль у громадських обговореннях. Враховуючи, що

принцеса, хоча і бере участь у культурних та благодійних подіях, не має офіційної ролі в державних установах Монако і не є державним службовцем, публікація фотографій з її особистого життя порушує межі приватності і не може бути виправдана загальним інтересом.

Ще одним винятком з права на приватне життя є ситуація, коли особа своїми діями сприяла розголошенню особистої та конфіденційної інформації. Подальша публікація інформації в Інтернеті може підірвати її конфіденційність, як зазначено Судом у справі Editions Plon v. France (§ 53, 2004, заява № 58148/00).

Рекомендації з приватності та роботи з масовими медіа, розроблені експертами Ради Європи, передбачають, що медіа можуть збирати та розповсюджувати інформацію про приватне життя публічних осіб за їхньою згодою. Це питання розглядалося Судом у справі Krone Verlag GmbH & Co. KG, Krone Multimedia GmbH & Co. KG v. Austria (§ 59, 2012, заява № 33497/07). Суд визначив, що якщо особа відкликає свою згоду на подальшу публікацію своїх фотографій, це не може служити підставою для обмеження її права на приватність та подальшу публікацію цих фотографій [23].

Засоби масової інформації можуть втручатися у приватне життя публічних осіб без їхньої згоди лише у випадках, коли існує переважаючий суспільний інтерес, що виправдовує оприлюднення інформації. Проте таке втручання має бути обмеженим та пропорційним, не перевищувати необхідного для задоволення правомірного суспільного інтересу. Це правило застосовується і у випадках використання та поширення фотографій публічних осіб.

Українські суди, вирішуючи питання, пов'язані з використанням фотографій іншими особами, керуються положеннями Цивільного кодексу України. Відповідно до них, публічний показ, відтворення та розповсюдження фотографій, на яких зображена людина, можливі лише за її згодою.

Але існують випадки, коли можна поширювати фотографії без згоди особи, якщо це необхідно для захисту її власних інтересів або інтересів інших

осіб. Медіа також можуть поширювати інформацію з обмеженим доступом у випадках, коли вона є суспільно необхідною, тобто вона стає предметом суспільного інтересу, і право людей на її знання переважає можливу шкоду від її поширення.

Такі положення відповідають європейській практиці та закріплені в Законі України «Про інформацію». Проте, якщо особа не надала прямої згоди на публікацію і поширення її портретної фотографії, навіть якщо ця фотографія вже опублікована у соціальних мережах, і поширювач не має законної мети для цього, такі дії будуть порушенням закону [24]. У даному випадку слід також відзначити використання портретних фотографій у таких контекстах, як редагування у програмі фотошоп, виготовлення сувенірної продукції, друку на одязі та подібних випадках. Таке використання портретних зображень також не є припустимим з юридичної точки зору, оскільки будь-яке використання фотографії портрету вимагає згоди не лише особи на зображенні, але й фотографа, який створив це зображення, оскільки фотографія є його творінням.

Відома модель Джіджі Хадід стала об'єктом судового позову за порушення авторських прав. Згідно з інформацією, наданою ресурсом The IPKat, цей позов стосується публікації Джіджі на її сторінці у Instagram фотографій, на яких вона зображена. Звинувачення полягає в тому, що приблизно 50 фотографій моделі, розміщених на її сторінці, були опубліковані без дозволу правовласника та без належних авторських прав. Отже, розміщуючи свої фотографії в соціальних мережах в Україні (і не тільки), важливо пам'ятати про авторські права. Згідно з українським законодавством, фотографія є об'єктом авторського права, яке належить фотографу. Однак модель може бути співавтором, якщо вона брала активну участь у створенні фотографії [25]. Важливим аспектом використання портретних фотографій інших осіб є також захист авторських прав. Згідно з Бернською конвенцією «Про охорону літературних і художніх творів» та українським Законом «Про авторське право і суміжні права», фотографічні твори, включаючи ті, що

створені за допомогою методів, схожих на фотографію, захищені як об'єкти авторського права. Фотографічні твори підпадають під охорону авторського права незалежно від будь-яких формальностей і без зважання на їх завершеність, призначення, цінність тощо, а також способу чи форми їх вираження, на відміну від інших об'єктів авторського права.

## **Висновки до розділу 2**

Портретна фотографія – це жанр, що фокусується на зображенні особистості або групи осіб, яке виражає їхні індивідуальність та характер. Підходи до портретної фотографії включають комунікативні, естетичні та технічні аспекти. Комунікативний аспект полягає в передачі емоцій та повідомлення певного повідомлення через вираз обличчя та позу. Естетичний аспект стосується краси та гармонії зображення, використання світла, композиції та колориту. Технічні аспекти охоплюють вибір обладнання, обробку зображення для поліпшення якості фотографій.

У соціальних мережах портретна фотографія використовується для створення особистісного бренду й взаємодії з іншими користувачами. Різновиди включають професійні фотопортрети, селфі, фотографії для комерційної та соціальної реклами. Особливість полягає у важливості візуального враження, створеного для залучення уваги аудиторії, а також в оцінці ефективності взаємодії зі спільнотою.

У використанні портретної фотографії важливо дотримуватися етичних та правових стандартів. Це включає захист авторських прав та персональних даних осіб, зображених на фотографіях. Важливо уникати неправомірного використання чужих зображень без згоди та врахування їхніх прав. Також потрібно бути обережними при використанні фотошоп-технологій, щоб уникнути спотворення образу та порушення довіри аудиторії.

## **3 ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОРТРЕТНОЇ ФОТОГРАФІЇ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНСТАГРАМ**

### **3.1 Дослідження кейсів ефективного використання портретних фотографій в рекламі на платформі Інстаграм**

Сьогодні реклама у соціальних мережах є незамінним інструментом для бізнесу. Особливої уваги заслуговує Інстаграм, як мережа, що базується на візуальному контенті та має величезну аудиторію по всьому світу. Одним із найпопулярніших форматів реклами в Інстаграм є використання портретних фотографій. Вони приваблюють увагу глядачів, створюють емоційний зв'язок та можуть впливати на поведінку споживачів. Дослідження ефективності використання портретних фотографій в рекламі в Інстаграм є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє зрозуміти, як цей формат впливає на взаємодію аудиторії з рекламними матеріалами та на кінцевий результат рекламних кампаній. У цьому дослідженні на прикладі двох кейсів, буде розглянуто, наскільки портретні фотографії є дієвими в контексті рекламних стратегій, які фактори впливають на їх успіх та які кращі практики можна застосувати для досягнення максимального ефекту.

Шокуючі дані: голова корпорації Meta Марк Цукерберг повідомив, що кожного дня платформою Інстаграм користуються близько півмільярда людей [26]. А сама мережа, станом на 2023 рік, налічує понад 12 мільярдів активних користувачів на місяць по всьому світу.

Із кожним днем в онлайн бізнес-середовищі конкуренція стає все більш інтенсивною, мережа безперестанку розвивається, отже підприємцям важливо шукати нові та ефективні способи залучення клієнтів. Інстаграм дозволяє підприємцям ефективно будувати бренд. Завдяки якісному контенту, підприємці можуть створювати привабливий образ свого бренду, виділятися серед конкурентів та завойовувати лояльність клієнтів. Також, мережа пропонує потужні інструменти для таргетованої реклами. Використовуючи

точні параметри налаштувань аудиторії, підприємці можуть досягати саме тих користувачів, які найбільш зацікавлені у їхніх продуктах чи послугах. Це підвищує ефективність рекламних кампаній та знижує витрати на маркетинг. Через коментарі, приватні повідомлення, інтерактивні функції, підприємці можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та будувати довірливі стосунки, а це важливо для розуміння потреб клієнтів та швидкого реагування на їхні запити. Крім того, платформа Інстаграм надає можливість співпраці з інфлюенсерами – користувачами, які мають велику аудиторію та вплив у своїй сфері. Співпраця із публічними особистостями дозволяє підприємцям збільшувати свої охоплення, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів.

Інстаграм постійно впроваджує нові функції, наприклад, з'явилися можливості для оформлення замовлення онлайн незалежно від того, знаходиться продавець-консультант на зв'язку чи ні. Більше того, в пости можна інтегрувати і посилання прямого переходу на сайт прямо з соціальної мережі. Перехід здійснюється у власному браузері і не вимагає виходу із програми соціальної мережі, що дуже зручно для користувача, і що найголовніше не вимагає часу на пошуки цього сайту самостійно.

Фото – це перше, що бачить користувач під час прокручування стрічки новин. Вчені стверджують, що для обробки візуальної інформації мозку потрібно лише 13 мілісекунд, що у тисячі разів менше, ніж для обробки тексту [27]. Картинка діє як приманка, тому важливо не недооцінювати значення візуального змісту. Портрети на Instagram відіграють ключову роль у формуванні враження про профіль. Їх правильний вибір може значно покращити привабливість та комунікативну ефективність облікового запису, в той час як невдалий вибір може відлякати аудиторію. Портрети привертають увагу та створюють візуальний інтерес, а також допомагають передати особистий стиль та цінності. Співпраці з зірками шоубізнесу, блогерами, інфлюенсерами для просування товарів чи послуг, сприяють встановленню зв'язку з аудиторією та підвищують впізнаваність бренду. Крім того, у таких

фото значно більша вірогідність у збільшенні зацікавленості та активності користувачів у профілі.

Із інформації у розділі 2 ми дізналися, що для реклами й просування певних продуктів, товарів і послуг, у соціальних мережах часто використовують фотографії типу «селфі», а також професійні портретні фото.

Пропоную дослідити ефективність рекламних публікацій у соціальній мережі Інстаграм, для українського бренду ювелірних прикрас «Золотий вік». В якості платформи для реклами було обрано профіль співачки Анастасії Каменських. Усього для дослідження обрано 6 фотографій: 3 селфі (див. Додаток В, рис. В.1 – В.3) та 3 професійних портрети (див. Додаток В, рис. В.4 – В.6) [28].

Розглянемо «селфі» співачки. Бачимо 2 світлини, де Анастасія Каменських представлена в своєму повсякденному образі, без яскравого макіяжу, у звичних умовах (на вулиці та в домашній обстановці) та 1 фото, де співачка представлена в більш вишуканому, мабуть концертному вбранні, на кожному із цих фото на зірці є прикраси «Золотого віку» (про це свідчить пряме посилання на кожній із фотографій на сторінку бренду). Хоча на цих фото Анастасія і не тримає телефон у руках, все одно зрозуміло, що співачка фотографувала себе сама на камеру свого смартфона, ймовірно, за допомогою штативу. Селфі легко відрізняються від фотографії, зробленої професійною камерою, за такими ознаками як якість зображення - вона зазвичай нижча, особливо за умов поганого освітлення, різкість та деталі можуть бути менш виразними, а рівень шуму в зображенні вищий, також композиція кадру може бути менш обдуманною, ніж у професійних фото, а світло на селфі часто менш контрольоване, і джерела світла можуть створювати не дуже вдалі тіні або пересвічування. Крім того, в селфі часто видно типові риси, як-от фонові елементи, що знаходяться на рівні витягнутої руки, або відблиски від екрану смартфона.

Наступні 3 світлини, які я обрала - це професійно зроблені портретні фотографії співачки Анастасії Каменських для реклами прикрас того ж бренду

(про це також свідчать відмітки на фото). На кожній із цих фотографій, зірка зображена у надзвичайно вишуканих, стильних образах, підібраних професійним стилістом, на її обличчі високоякісний макіяж і зачіска від провідних спеціалістів у сфері краси, також не можливо не помітити красиві локації, були вдало підібрані фотостудії. Неозброєним оком видно, що над створенням цих фотографій працювала ціла команда. Ці фото відрізняються своєю якістю, починаючи від підготовки, завершуючи неймовірним результатом. Чіткість, деталізація, освітлення, насиченість кольорів, композиція кадрів, глибина різкості усе це успішно поєднано на фотографіях і відображає високу майстерність.

Ефективність рекламних публікацій в Інстаграм можна відслідкувати за такими характеристиками, як кількість лайків, коментарів та репостів, кількість переходів за посиланнями, збільшення кількості підписників, а також зростанням обсягу продажів або популярності бренду.

Нам, як спостерігачам профілю Анастасії видно лише кількість коментарів та лайків, але і цього буде достатньо, для того, щоб зрозуміти ступінь зацікавлення глядачів обраним контентом.

Результати дослідження показали, що портретні фото із професійних фотосесій мали значно більшу кількість лайків і коментарів, а саме 47.133 лайків і 272 коментаря; 49.558 і 164 коментаря; 72.375 і 261 коментар. А селфі отримали 12.560 і 92 коментаря; 16.310 і 103 коментаря; 24.096 і 256 коментарів. Вища кількість лайків і коментарів на професійних фото свідчить про те, що вони и мають вищу якість, більш розкішний вигляд, на них докладніше пророблені деталі, які привертають увагу глядачів, також привабливі ракурси, світло і композицію. Крім того, цими фото підкреслено гламурний і стильний вигляд моделі, що акцентує увагу на ній як успішній, впливовій особистості й привертає зацікавленість глядачів. Над рекламними публікаціями часто працює велика команда, а саме фотограф, який відповідає за створення візуального зображення, вибір правильного світла, ракурсів та композиції для зйомки; візажист та стиліст, які працюють над макіяжем,

зачіскою, вибором одягу й аксесуарів для моделі, щоб підкреслити її красу та гармонію з прикрасами бренду; арт-директор, який відповідає за концепцію фотосесії, вибір локації, образу та загального візуального враження; ювелірний дизайнер або представник бренду, який надає консультації щодо вибору прикрас, їхнього вигляду та відображення бренду в зйомці; асистенти фотографа та стиліста, які допомагають з підготовкою обладнання та аксесуарів, допомагають зі зміною образів та реквізиту на місці зйомки.

Отже, глядачі більш схильні до реагування на професійні фотографії через їхню візуальну привабливість, естетику та статус, який вони можуть передавати.

Для того, щоб бізнес в Інстаграм успішно працював, необхідно розробити певну стратегію. Потрібно переконатися, що профіль повністю заповнений та містить інформацію про бренд або компанію. Необхідно включити чітку та зрозумілу біографію, логотип, контактну інформацію та посилання на веб-сайт або інші соціальні мережі. Важливо визначити типи контенту, теми, стиль, графічний дизайн та графік публікацій. Інстаграм може існувати, тільки за умови, що люди посять контент, тому додаток «винагороджує» більш активні акаунти, а не ті, що “припадають пилом”[13, с.61].

При публікації візуального контенту, потрібно враховувати інтереси та вподобання цільової аудиторії. Важливим є створення привабливого, естетичного і цікавого контенту, який привертатиме увагу все нових користувачів Instagram. Також, для отримання успіху, потрібно постійно взаємодіяти із підписниками, використовувати функції Instagram Stories та Live (прямих ефірів), розповідати історії про бренд, ділитися з фоловерами залаштунками, проводити вебінари або відповіді на запитання в прямому ефірі [29].

Інстаграм створювався як розважальна платформа, частіше за все користувачі заходять в мережу, щоб емоційно відпочити. Бізнесам для вдалого конекту із потенційними клієнтами не потрібно вигадувати щось надскладне,

бо люди не хочуть напружуватися. Простота - це суттєвий момент. Хороша історія не намагається все ускладнити. Розповідь, перенасичена деталями - нудна [13, с.25].

Фотограф Фінн Білз радить при створенні візуального контенту, враховувати три елементи, а саме: місце, герой, подія. Коли ці елементи зустрінуться, почнеться магія їхньої взаємодії [13, с.25].

Другим кейсом для дослідження обрано рекламні портрети картопляних чіпсів торговельної марки «Chipsters», знайдені на сторінці Інстаграм української акторки та співачки Анни Трінчер [30]. Для дослідження обрано 3 фото.

Чіпси – одні із найпопулярніших снєків. Щоб їх прорекламувати, варто зробити акцент на їхньому смаку, хрусткій текстурі та високій якості інгредієнтів. Яскраві та апетитні зображення будуть викликати бажання негайно спробувати продукт. А підкреслення зручності упаковки, дозволяє насолоджуватися чіпсами будь-де: вдома, на природі чи в дорозі. Рекламний сюжет має бути цікавим, щоб привернути та утримати увагу глядачів, викликати емоційний відгук і залишитися в їхній пам'яті, що сприятиме кращому запам'ятовуванню бренду і збільшенню бажання придбати продукт.

На першому фото бачимо Анну Трінчер, яка заворожує своєю усмішкою (див. Додаток В, рис. В.7). Вона сидить у вігвам, створеному з яскравих упаковок чіпсів «Chipsters» різних смаків, які мерехтять на сонці, додаючи кольору і так зеленому фону парку. У руках Анна тримає пачку чіпсів, які вона із задоволенням смакує, демонструючи захоплення кожним хрустким шматочком. Легка атмосфера, насичені барви і радісна енергетика моделі роблять цю рекламу дійсно незабутньою. А особливість цього портрету полягає в креативному підході до реклами: вігвам, зроблений з упаковок чіпсів, створює враження справжнього мистецького об'єкта серед природи. Це не тільки привертає увагу, але й підкреслює різноманітність пропонованих смаків. Таке поєднання креативності, природності та задоволення від продукту робить рекламу оригінальною та привабливою для глядачів. Також, важливо

відмітити, що це фото дотримується усіх трьох аспектів, яких радив потримуватися Фінн Білз. Місце - парк, герой – інфлюенсер, подія – пікнік. Завдяки такій креативній подачі, фото отримало 25.408 лайків та 155 коментарів від задоволених і вражених підписників Анни.

Як ми вже помітили, Анна Трічер підходить до реклами із творчої сторони. Різноманітність дозволяє збагатити комунікацію та зацікавити аудиторію [31, с.104]. Наступне фото складається із двох портретів співачки (див. Додаток В, рис. В.8). Ми бачимо її два протилежних стани – втомлений та у піднесеному настрої. Крупний портрет змученої Анни привертає увагу до її емоційної стану, створюючи бажання дізнатися причину її печалі. У той же час, друга частина фото - портрет у повний зріст, де співачка веселіша і знаходиться на доволі несподіваній локації - у ванній, наповненій чіпсами "Chipsters". Ця рекламна публікація привертає увагу своєю нетиповістю та провокаційністю. Присутність співачки у спідній білизні у ванній з чіпсами підсилює цю провокаційність, створюючи образ, який буде запам'ятовуватися та обговорюватися. Успішна історія має центральну ідею, яку можна узагальнити кількома словами. Не обов'язково робити тему очевидною, вона може виростати із історії. Ідеально, коли аудиторія насолоджуватиметься її відкриттям самостійно [13, с.25]. Це фото сподобалося 36.940 користувачам і отримало 938 коментарів, де фоловери співачки розділили її переживання, емоції та зробили компліменти її фігурі та зовнішньому вигляду загалом.

Використовуючи фотографії для просування певного продукту, важливо дотримуватися гармонійної атмосфери в кадрі. Щоб усі деталі на фото були пов'язані із тим, що ви хочете сказати та якого результату досягти. Вдале поєднання деталей створює правильну атмосферу та робить історію переконливою.

Проаналізуємо третій рекламний портрет Анни Трінчер (див. Додаток В, рис. В.9). Це фото втілює ідею затишного та домашнього настрою. Співачка зображена у ліжку сплячою разом зі своїм пухнастим котом. Ця світлина була опублікована в день Святого Миколая і створила відчуття, що чіпси

“Chipsters”, що лежать під подушкою, є подарунками на це зимове свято, це додає нотки несподіваності, гумору та може викликати приємні спогади із дитинства у спостерігачів. Деякі знімки можуть викликати конкретні емоції або навіть спогади у глядачів, що може бути пов'язано зі спільними досвідами, станами або настроями [32]. На додаток до цього, увагу глядача привертає чарівна присутність котика, який лежить поруч з Анною. Пухнастий комірцік kota та його ніжний вигляд додають фотографії ніжності, що робить цю картину ще більш привабливою для глядачів. Таким чином, ця фотосесія не лише рекламує продукт, а й трансформується в образ домашнього затишку, а інтимна атмосфера зближує з аудиторією та надихає на зимові вечори в колі родини та друзів. Цей портрет зібрав у мережі 34.154 лайки та 197 коментарів, де співачку вітають зі святами та розчулюються домашнім улюбленцем.

Отже, для того, щоб візуальний контент успішно сприймався користувачем Інстаграм, потрібно використовувати якісні зображення, що будуть відповідати загальній тематиці або стилю рекламованого продукту. Також важливо розміщувати публікації регулярно не тільки у стрічку, а у Stories – це чудовий спосіб залучити свою аудиторію та взаємодіяти з нею. І не слід забувати, що аудиторію потрібно постійно підігрувати, вигадуючи нові креативні історії та створюючи різноманітні інтерактиви.

### **3.2 Аналіз використання портретної фотографії в профілях зіркових користувачів і публічних особистостей**

Відображення особистості через образ – це не лише засіб самовираження, але й стратегічна та інтерактивна гра, де кожен елемент має своє значення. Особливо цікаво вивчати використання портретної фотографії в онлайн-профілях зіркових особистостей і публічних фігур. Соціальні мережі дозволяють їм будувати свій імідж, спілкуватися з фанатами та впливати на громадську думку через обрані зображення. Аналіз цього явища дозволяє

розкрити, як використання портретної фотографії впливає на сприйняття громадськістю та формує образи цих публічних особистостей.

Першим профілем для аналізу обрано профіль телеведучої Марії Єфросиніної [33]. Для дослідження обрано 10 останніх портретів зірки (див. Додаток В, рис. В.10). Цікаво зауважити, що 9 із 10 публікацій зроблені професійним фотографом, і лише одне фото - селфі Марії. У світі шоу-бізнесу часто вважається нормою мати багато професійних фотографій, які демонструють зірку у найкращому світлі. Це може бути пов'язано з вимогами конкретних медіа, рекламних кампаній або інших платформ, які співпрацюють з зіркою.

Аналізуючи типи кадрів, 7 фото із 10 – портрети середнього плану, 2 фото - портрети дальнього плану у повний зріст і 1 селфі крупного плану. Середня кількість вподобань на портретах середнього плану 18.000, кількість лайків на фото у повний зріст складає 13.500, а селфі зібрало 20.000 вподобань. З аналізу типу кадрів можна зробити декілька висновків. Селфі Марії зібрало більшу кількість вподобань, що може свідчити про те, що фанати реагують позитивно на більш особисті та непрофесійні зображення зірки. Хоча середній план є загальним типом кадру, портрети цього типу також зібрали значну кількість вподобань, що також свідчить про їхню популярність серед аудиторії. Фотографії у повний зріст показують більше зірки та її образ, але вони зібрали менше вподобань, це може бути пов'язано з меншою здатністю таких фотографій привертати увагу через меншу деталізацію обличчя та емоцій.

Аналізуючи локації, 4 фото із 10 зроблені у студіях запису телепередач, де Марія працює, 3 фото – у фотостудіях, 2 фото – на вулиці і так як 1 фото – це селфі крупного плану, ідентифікувати локацію важко. Базуючись на аналізі локацій фотографій телеведучої, можна зробити висновок, що вона часто фотографується у професійних середовищах, що може відображати її робочу діяльність. Водночас, присутність фотографій на вулиці може вказувати на

бажання зірки показати своє життя за межами робочих зон та створити більш реальний зв'язок з аудиторією.

Аналізуючи образи Марії, на 7 фото із 10 вона вбрана у дуже стильні та суворі наряди, такі як костюми із брюками, сорочкою та жакетом, на 1 фото ведуча у довгій червоній сукні, та на вуличному фото на ній вдіта куртка, одяг на селфі ідентифікувати складно. Незважаючи на різноманітність нарядів, на всіх фото Марія демонструє якісно виконаний макіяж та зачіску, що підкреслює її уважність до деталей та образу в цілому. Узагальнюючи, образи Марії на портретах відображають високий рівень стилю та професійного підходу зірки до її зовнішнього вигляду. Присутність фото в сукні та у верхньому одязі може вказувати на різноманітність стилів та бажання показати різні сторони своєї особистості.

Аналізуючі тематики портретів, фотографії Марії, зроблені у фотостудіях, прямо не прив'язані до її діяльності як телеведучої. Ці фото більш звертають увагу на емоції зірки та її зовнішню красу без ярликів ведучої. Фото зі знімальних майданчиків на телебаченні показують нам зібрану та усміхнену Марію, яка готова виходити в ефір та працювати, а від вуличних портретів віє розслабленим настроєм, що емоційно більш розташовує глядача стираючи межі публічності.

Узагальнюючи, портрети Марії Єфросиніної на її сторінці в Інстаграм вражають своєю стильністю, професіоналізмом та бажанням комунікувати з шанувальниками через соціальні медіа.

Для порівняння проаналізуємо сторінку телеведучої, співачки та моделі Дарії Астаф'євої. Для дослідження також обрано 10 останніх фото зірки з її сторінки в Інстаграм (див. Додаток В, рис. В.11). Із 10 фотографій, Дарія використала 8 професійних портретів та 2 селфі. 9 із 10 портретів - індивідуальні та 1 світлина являє собою груповий портрет [34].

Аналізуючі типи кадрів, 5 фотографій із 10 – це портрети середнього плану, 3 світлини – портрети дальнього плану у повний зріст, і 2 селфі середнього крупного плану. Фото середнього плану збирають біля 16.500

лайків, дальні, у середньому, мають близько 41.000 вподобань, а селфі отримують 34.000 лайків. Таким чином, хоча фотографії середнього плану домінують за кількістю, портрети дальнього плану та селфі викликають значно більшу реакцію аудиторії, що може бути важливим фактором при плануванні майбутніх зйомок.

Аналізуючи локації, 4 фото із 10 зроблені у тематичних фотостудіях, 4 фотографії на вуличній локації, на селфі схоже, що Дарія у якомусь закладі та на 1 фото вона виступає на сцені. Узагальнюючи, Дарія часто відвідує тематичні фотостудії, говорить про її інтерес до професійної фотосесії та бажання створювати високоякісний контент, велика кількість фотографій, зроблених на вулиці, вказує на те, що зірка любить проводити час на свіжому повітрі, а також веде активний спосіб життя. Селфі, зроблене у закладі, може вказувати на те, що Дарія також любить відвідувати кафе, ресторани чи інші публічні місця, де можна провести час у приємній атмосфері. А фотографія, на якій Дарія виступає на сцені, розповідає про її залучення у публічні виступи.

Аналізуючі образи, на 6 фото із 10 Дарія вбрана у повсякденний одяг, на 2 фото у жіночні сукні, а на 1 фото на ній взагалі немає жодної одиниці одягу. Більшість фотографій, де Дарія одягнена у повсякденний одяг, свідчить про її перевагу до зручності та практичності у щоденному житті, де для неї комфорт має велике значення. Фотографії у жіночних сукнях свідчать про те, що Дарія також любить одягатися елегантно та стильно, особливо для урочистих заходів. Фотографія без одягу може вказувати на сміливість та впевненість Дарії у собі та своєму тілі. Це може бути частиною художньої фотосесії або ж відображати її бажання експериментувати зі стилями та образами.

Аналізуючи тематики портретів Дарії Астаф'євої, 7 фотографій із 10 – це тематичні фотосесії, 2 світлини – селфі із повсякденного життя та 1 фото – виступ на сцені як професійна діяльність особистості. Дарія активно займається фотомодельною діяльністю, приділяє багато уваги створенню креативних та художніх образів, що підкреслює її професійний підхід до роботи та інтерес до мистецтва фотографії. Селфі демонструють її відкритість

до аудиторії. Це вказує на те, що Дарія також хоче показати своїм прихильникам, якою вона є у повсякденному житті, створюючи баланс між професійними та особистими моментами. Фотографія, де Дарія виступає на сцені, підкреслює її багатогранність та залученість у різні види діяльності. Це свідчить про її професійну активність не лише у фотомодельній сфері, але й у публічних виступах.

Професійні фотосесії підкреслюють професійні досягнення та стиль публічних особистостей, тоді як селфі показують близькість до аудиторії. Обрані зображення передають певні меседжі та емоції, впливаючи на сприйняття аудиторії. Фотографії на вулиці чи у спортивному одязі акцентують на активному способі життя. Вибір контенту з більшою кількістю вподобань допомагає зіркам краще взаємодіяти з аудиторією. Збалансоване поєднання професійних фотосесій та особистих моментів забезпечує різнопланове відображення особистості. Фотографії з різних сфер діяльності підкреслюють багатогранність та таланти. Сміливі та експериментальні зображення показують креативність зірок. Загалом, аналіз портретної фотографії в Інстаграм показує, що зірки використовують цю платформу для самовираження та формування унікального образу, зміцнюючи зв'язок з фанатами та підвищуючи свій вплив.

### **3.3 Аналіз використання портретної фотографії для просування особистого бренду в Інстаграм**

Особистий бренд – це унікальний образ, який людина створює про себе в інтернеті та реальному житті, і портретна фотографія виступає важливим елементом цього образу. Тут портретна фотографія відображає ключові аспекти особистості людини, включаючи її стиль життя, професійні досягнення, цінності та емоційну інтелігентність. Вона служить важливим інструментом побудови іміджу та допомагає відокремити людину від інших і підкреслити унікальність її бренду. Естетично привабливі, професійно

зроблені знімки здатні зупинити увагу користувача та виділити особистість серед мільйонів інших.

Реакція аудиторії на портретні зображення у соціальних мережах може бути різноманітною і відображати широкий спектр впливів на глядачів. Портрети, які передають емоції, часто сприймаються аудиторією краще. Глядачі реагують на посмішки, виразність очей, жестів, що може викликати позитивні емоції або співпереживання. Портрети, які відображають реальний життєвий вигляд особистості, більш привабливі для аудиторії, тому що підписники шукають ідентифікації та зв'язку з людьми на зображеннях. Якщо портрети пов'язані з конкретною темою або ідеєю, вони можуть викликати більше зацікавленості серед аудиторії, що також розділяє ці інтереси [35].

Для аналізу впливу портретної фотографії на формування особистого бренду, пропоную розглянути сторінку Харківської психологині в Instagram [36]. Автор даного дослідження є автором всіх портретних фото акаунту Анжеліки Берсеньової і працювала над їх створенням.

Перше, що привертає увагу це естетичний аспект, а саме стиль фотографій. На них гармонійно поєднані кольори, використаний композиційний баланс (див. Додаток В, рис. В.12). Естетичний аспект завжди створює сприятливе перше враження. Стиль портретів відповідає особистому бренду психологині та відображає її цінності та професійні якості. Портрети не перенасичені непотрібними деталями, вони не мають нічого зайвого і не відлякують глядача.

Далі важливим елементом є емоційна експресія на фотографіях. Професія психолога передбачає здатність виражати та розуміти емоції, тому важливо, щоб фотографії передавали емоційну доступність та довіру. На даних портретах використані різні вирази обличчя та жести, щоб створити зв'язок з аудиторією та підкреслити свою емпатію та співчуття.

Деякі фотографії мають певний сценарій, що дозволяє глядачеві віртуально поринути на сесію із психологинею. Наприклад, є портрети, що показують психологиню у процесі онлайн-роботи з клієнтом, також є кадри,

де психологиня готується до зустрічі з клієнтом, розставляючи необхідні матеріали для роботи.

Сама психологиня відповідально поставилася до питання якісної підготовки до зйомки, а саме підготувала свій одяг так, що він максимально гармонійно поєднався із локацією. Вона обрала образ у спокійних кольорах, це відображає її спокій та формує довіру, адже метою створення цих портретів було розташувати до себе людину, щоб вона змогла відкритися і почувала себе комфортно.

Локація, на якій створено ці світліни, також грає важливу роль. Для даної зйомки було обрано фотостудію, у якій дуже домашня атмосфера. Це допомогло створити більш затишні кадри, які допомогли підкреслити інтимність та близькість психологині з її аудиторією. Обрана фотостудія створила затишне середовище, яке сприяло відкритості та емоційній доступності психологині на знімках.

Щодо технічних аспектів, фотограф використовує різноманітність планів у портретах, щоб створити цікавий та динамічний образ. Крупний портрет, створений за допомогою портретного об'єктива із фокусною відстанню 50 мм наближає глядача до особистості, дозволяючи бачити деталі та вирази обличчя, що підсилює емоційний зв'язок. Середній план, де використовується лінза із фокусною відстанню 35 мм встановлює більш віддалену відстань, проте забезпечує збереження деталей та контексту. Портрети у повний зріст, де також використано 35 мм об'єктив, дає можливість показати психологиню у повний зріст, що доповнює уявлення про її стиль та особистість.

Портретні фотографії в профілі Інстаграм психологині мають великий потенціал у підвищенні свідомості про особистий бренд та покращенні іміджу. Візуальна комунікація через фотографії дозволяє передати емоції, стиль та професійні якості, що сприяє залученню аудиторії та підвищенню авторитету психологині. Важливо, щоб кожна фотографія була обдуманною та відповідала

стратегії особистого бренду, щоб досягти найбільшого ефекту в онлайн-середовищі.

### **Висновки до розділу 3**

У результаті дослідження ефективності використання портретних фотографій в рекламі на платформі Інстаграм було встановлено, що цей тип контенту має великий потенціал у привертанні уваги цільової аудиторії. Портретні зображення дозволяють створити близький зв'язок між брендом та споживачем, акцентуючи увагу на особистості та емоціях. Крім того, вони сприяють побудові довіри та підвищенню впізнаваності бренду. Однак успішність рекламної кампанії залежить від якості фотографій, їхньої креативності та відповідності цілям і цінностям аудиторії.

Портретна фотографія в профілях зірок і публічних особистостей є ключовим елементом їхнього особистого бренду. Ці зображення допомагають побудувати близький зв'язок із шанувальниками, а також підвищують інтерес до їхнього життя та кар'єри. Використання професійних портретів дозволяє публічним особистостям створити позитивний імідж та підвищити свою репутацію.

Для просування особистого бренду в Інстаграм, важливо використовувати портретні фотографія. Ці зображення допомагають підкреслити індивідуальність та унікальність іміджу, вражаючи аудиторію своєю емоційною доступністю. Використання портретів дозволяє показати різні аспекти особистості та професійного життя, що сприяє збільшенню зацікавленості та взаємодії з аудиторією.

## ВИСНОВКИ

За результатом проведеного дослідження портретної фотографії як засобу візуальної комунікації у соціальних мережах (на прикладі Інстаграм), мета була досягнута і виконані всі визначені завдання.

Портретна фотографія як засіб візуальної комунікації має багаторічну історію та ґрунтується на певних теоретичних засадах. Вона поєднує в собі елементи мистецтва, психології та соціології, що дозволяє передавати емоції, індивідуальність та соціальні контексти. Важливими аспектами теоретичних засад є розуміння композиції, світла, виразності та взаємодії з глядачем. Портрети можуть не лише відображати зовнішність людини, а й передавати її внутрішній світ, настрій та характер, що робить їх потужним інструментом візуальної комунікації.

Портретна фотографія у соціальних мережах, таких як Instagram, виконує важливу роль у створенні особистих та брендових образів. Вона сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією, формуванню впізнаваності та зміцненню довіри. Основними елементами, що визначають успішність портретної фотографії як засобу комунікації, є композиція, експресія, використання світла та кольору. Також важливу роль відіграють контексти, у яких розміщуються фотографії, та їх інтеграція з текстовими повідомленнями і хештегами.

Аналіз кейсів застосування портретної фотографії у Instagram показав, що успішні акаунти використовують портрети для різних цілей: від особистого брендингу до комерційних кампаній. Відзначено, що портрети, які викликають сильні емоції або відображають автентичні моменти, мають більшу взаємодію з аудиторією. Крім того, використання інноваційних підходів, таких як штучний інтелект, підвищує інтерес глядачів.

В дослідженні представлено авторський продукт – серію фотопортретів конкретного замовника для просування особистого бренду в Instagram.

Результати поведеної теоретичної і практичної роботи свідчать, що портретна фотографія є ефективним інструментом для досягнення комунікаційних цілей у соціальних мережах, зокрема, в Інстаграм.

Показано, що використання портретних фотографій з соціальних мережах має відбуватися лише у межах дотримання міжнародних стандартів етики журналістики та правових норм використання соціальних мереж у журналістських матеріалах. На жаль, сьогодні на практиці ще часто публікація таких фотографій відображає проблему захисту персональних даних і приватності осіб, зображених на них. Авторське право надає авторам контроль над використанням їхніх творів, включаючи портретні фотографії, і потребує відповідного захисту їхніх інтересів. Використання портретних фотографій без згоди особи може порушувати її право на приватне життя та повагу до особистої інтимності. Принцип згоди на обробку персональних даних стає ключовим у комерційних та рекламних цілях використання портретних фотографій. Медіа повинні розробляти та дотримуватися політик конфіденційності та правил використання, щоб забезпечити захист особистих даних користувачів соціальних мереж. Медіа повинні бути обережними при використанні портретних фотографій, особливо у випадках, коли вони можуть порушувати приватність особи. Використання портретних фотографій без згоди особи може бути допустимим лише у випадках, коли це необхідно для захисту інтересів суспільства.

Отже, отримані результати дипломної роботи можуть сприяти подальшому теоретичному дослідженню даної теми, а також бути використані окремих темах в межах начальних дисциплін з візуальної комунікації, соціальних медіа, реклами та інших, а також в роботі фотографів-практиків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті.  
URL: <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-675-2010/termin-komunikaciya-v-ponyattievomu-vimiri-y>
2. Комунікація. URL:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
3. Шевченко В. Е. Особливості застосування та функціональність зображальної мови медіа. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Шевченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Паливода А. В., 2013. – С. 12 – 18 .
4. Коноплицкий С. М. Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства : наук. доповіді і повідомлення II Всеукр. соціол. конф. / Соціологічна асоціація України, Ін-т соціології НАН України ; М. О. Шульга (наук. ред.) та ін. Київ, 2002. С. 163–166.
5. Ваттімо Дж. Постмодернізм: Прозоре суспільство? М .: Логос, 2002. С. 7-48.
6. Березко О, Пелешишин А. Аналіз сучасних концепцій розвитку середовища WWW. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, № 565, 2006.
7. Розвиток соціальної мережі Instagram в Україні: аналіз популярності на основі актуальних даних. URL:  
<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/cd907826-cbb4-462f-91a2-ddb8bb2d088f/content>
8. Картинка чи текст в Інстаграм: що важливіше?, URL:  
<https://textelit.com.ua/shho-vazhlivishe-v-instagram/>

9. Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші. URL: <https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-oriientyriv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/>
10. Хвороба нашого часу або що таке “selfie”. URL: [http://students.lnu.edu.ua/periodicals/jaroslav/archive/no\\_30/hvoroba-nashoho-chasu-abo-scho-take-selfie/](http://students.lnu.edu.ua/periodicals/jaroslav/archive/no_30/hvoroba-nashoho-chasu-abo-scho-take-selfie/)
11. Мельникова-Курганова О. Специфіка альтернативних медіа: сучасний вимір // Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції, 19 травня 2019. Львів: «Львівська політехніка». –С. 224-226.
12. Olexandr Papa Портретна фотографія URL: <https://opapa.com.ua/portrait-photography/>
13. Фінн Білз Сторітелінг у фотографії. Воркшоп. П’ять кроків до створення незабутніх світлин, 2021. - С.14-152.
14. Підгурний І.С. Сучасні тенденції розвитку технології фотографії Вісник ХДАДМ. 2019. 7.
15. Пилип’юк В. Особливості інформаційно-комунікативних та пізнавальних функцій фотографії URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5808/5821>
16. Полінчак М. Сповідь фаната: Салони в профіль і анфас М. Полінчак Світло й Тінь. – 1993. – № 1. – С. 10.
17. За кадром: стрітстайл-фотограф Саша Птааг та його 5 знімків URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/beyond-the-lens-ptaag>
18. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
19. Соболева Л. Феномен Інстаграму. АСТ, 2017. – С.270.
20. Акаунт в Інстаграм фотографа Олександра ПАПА, URL: <https://www.instagram.com/oleksandr.papa?igsh=OWxsc3Aza3VwY2li>

21. Анастасія Цапліна Як збільшити охоплення 30 способів URL:  
<https://sendpulse.ua/blog/actionable-ways-to-boost-instagram>
22. Реклама у блогерів: Гайд+ ТЗ для блогера URL:  
<https://marchenko.marketing/reklama-u-blogeriv-gayd-tz-dlya-blogera/>
23. Що таке селфі і чому воно настільки популярне? URL:  
<https://delovoy.com.ua/shho-take-selfi-i-chomu-vono-nastilki-populyarne/>
24. Фотографії із соцмереж у медіа: де межа приватності? URL:  
<https://detector.media/infospace/article/194636/2021-12-09-fotografii-iz-sotsmerezh-u-media-de-mezha-pryvatnosti/>
25. Олександра Петренко: Авторське право. Кому належать права на фотографію URL:  
<https://juresprudence.com.ua/avtorske-pravo-komu-nalezhat-prava-na-fotografiyu/>
26. Допис на сторінці Марка Цукенберга у Facebook, 31.01.2019 р., URL:  
<https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671>
27. In the blink of an eye, URL:  
<https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>
28. Акаунт в Інстаграм Анастасії Каменських, URL:  
<https://www.instagram.com/kamenskukh?igsh=dTdnamw3dHJtMnFr>
29. Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі "Instagram": аудиторія, тематика, формат. Образ. 2019. 3(32).
30. Акаунт в Інстаграм Анни Трінчер, URL:  
[https://www.instagram.com/annatrincher\\_official?igsh=Y3Z5d3RkY3Iwc2U2](https://www.instagram.com/annatrincher_official?igsh=Y3Z5d3RkY3Iwc2U2)
31. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу // Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 100-193.
32. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
33. Акаунт в Інстаграм Марії Єфросиніної, URL:  
<https://www.instagram.com/mashaefrosinina?igsh=b253bHUyaGEwenF0>

34. Акаунт в Інстаграм Дарії Астаф'євої, URL:  
[https://www.instagram.com/da\\_astafieva?igsh=MW12ZGptMWg3djh2cw==](https://www.instagram.com/da_astafieva?igsh=MW12ZGptMWg3djh2cw==)
35. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. 2010, Вип. 25. С. 150–156.
36. Акаунт в Інстаграм психологині Анжеліки Берсенюкової, URL:  
[https://www.instagram.com/da\\_astafieva?igsh=MW12ZGptMWg3djh2cw==](https://www.instagram.com/da_astafieva?igsh=MW12ZGptMWg3djh2cw==)
37. Акаунт в Інстаграм ювелірного бренду “Оберіг”, URL:  
<https://www.instagram.com/oberigjewelry?igsh=ZjE3aDZhbWJpZmdv>
38. Акаунт в Інстаграм торговельної марки “Ласунка”, URL:  
[https://www.instagram.com/lasunka\\_icecream?igsh=MW0xN3Rnamtjdnhlaw](https://www.instagram.com/lasunka_icecream?igsh=MW0xN3Rnamtjdnhlaw)  
[==](#)
39. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси, URL:  
<https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
40. Акаунт в Інстаграм Селени Гомез, URL:  
<https://www.instagram.com/selenagomez?igsh=bm4xZDFIZ2trdGNk>
41. Акаунт в Інстаграм Еллен Дедженерес, URL:  
[https://www.instagram.com/ellendegeneres/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=1fd114f0-3665-4eb4-8e84-9c65e5f69010](https://www.instagram.com/ellendegeneres/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1fd114f0-3665-4eb4-8e84-9c65e5f69010)

## Додаток А

Підхід створення портретної фотографії українських фотографів  
Саши Птааг та Олександра Папи



Рисунок А.1 – Портретне фото моделі, автор Саша Плааг [17]



Рисунок А.2 – Портретне фото моделі на показі Ріка Оуенса в Парижі,  
автор Саша Плааг [17]



Рисунок А.3 – Автопортрет у міських умовах, автор Саша Птааг [17]



Рисунок А.4 – Портретне фото сестер Хадід, автор Саша Птааг [17]



Рисунок А.5 – Портретне фото моделі Ліки Ріггави,  
автор Саша Пгааг [17]

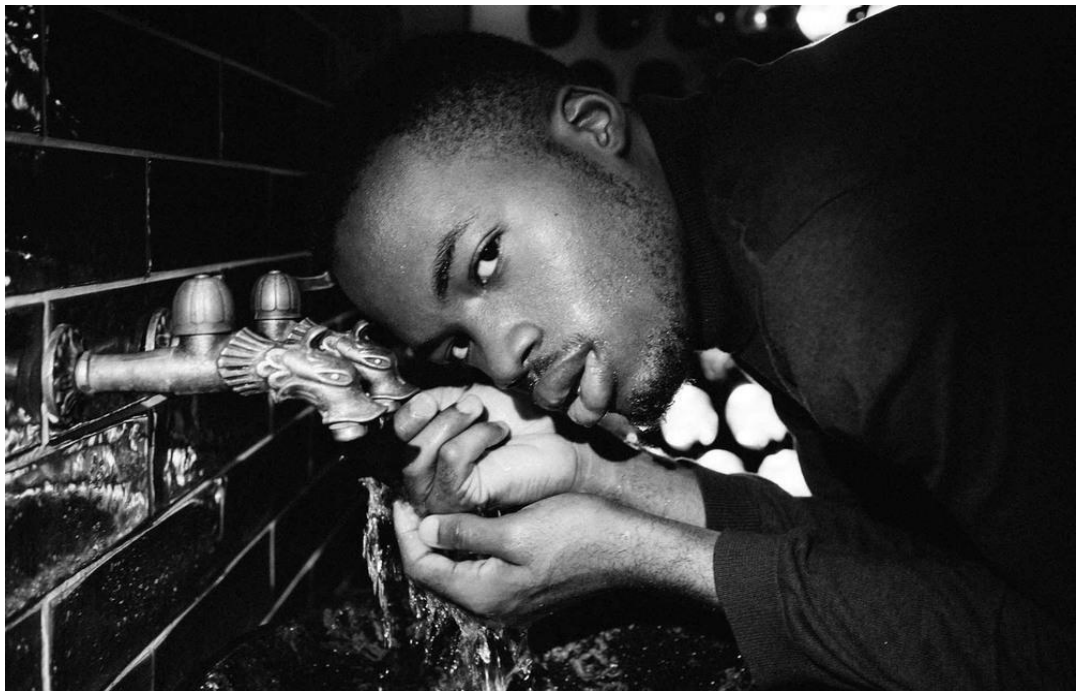


Рисунок А.6 – Портретне фото чоловіка, автор Олександр Папа [20]



Рисунок А.7 – Портретне фото наречених, автор Олександр Папа [20]

## Додаток Б

Приклади портретних фотографій для різних видів реклами і селфі



Рисунок Б.1 – Приклад портретного фото у комерційній рекламі бренду «Оберіг» [37]



Рисунок Б.2 – Приклад портретного фото у комерційній рекламі ТМ «Ласунка» [38]



Рисунок Б.3 – Приклад портретного фото у соціальній рекламі (фрагмент соціальної реклами ООН за рівноправність жінок) [39]



Рисунок Б.4 – Приклад портретного фото селфі [40]



Рисунок Б.5 – Приклад портретного фото селфі в групі [41]

## Додаток В

## Практики застосування портретної фотографії як засобу візуальної комунікації в Інстаграм



Рисунок В.1 – Приклад рекламного селфі від Анастасії Каменських для бренду «Золотий вік» [28]



Рисунок В.2 – Приклад рекламного селфі від Анастасії Каменських для бренду «Золотий вік» [28]



Рисунок В.3 – Приклад рекламного селфі від Анастасії Каменських для бренду “Золотий вік” [28]

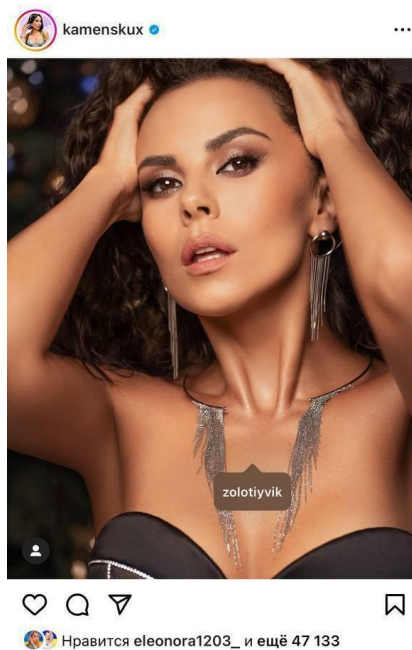


Рисунок В.4 – Приклад професійного рекламного портрету Анастасії Каменських для бренду «Золотий вік» [28]

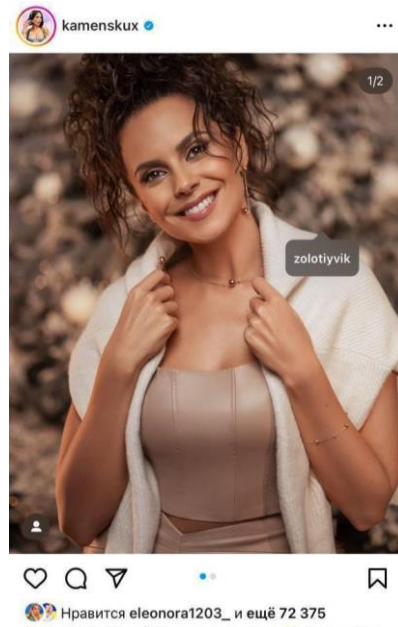


Рисунок В.5 – Приклад професійного рекламного портрету Анастасії Каменських для бренду «Золотий вік» [28]



Рисунок В.6 – Приклад професійного рекламного портрету Анастасії Каменських для бренду «Золотий вік» [28]



Рисунок В.7 – Рекламна портретна фотографія Анни Трінчер для бренду «Chipsters» [30]



Рисунок В.8 – Рекламна портретна фотографія Анни Трінчер для бренду «Chipsters» [30]



Рисунок В.9 – Рекламна портретна фотографія Анни Трінчер для бренду «Chipsters» [30]

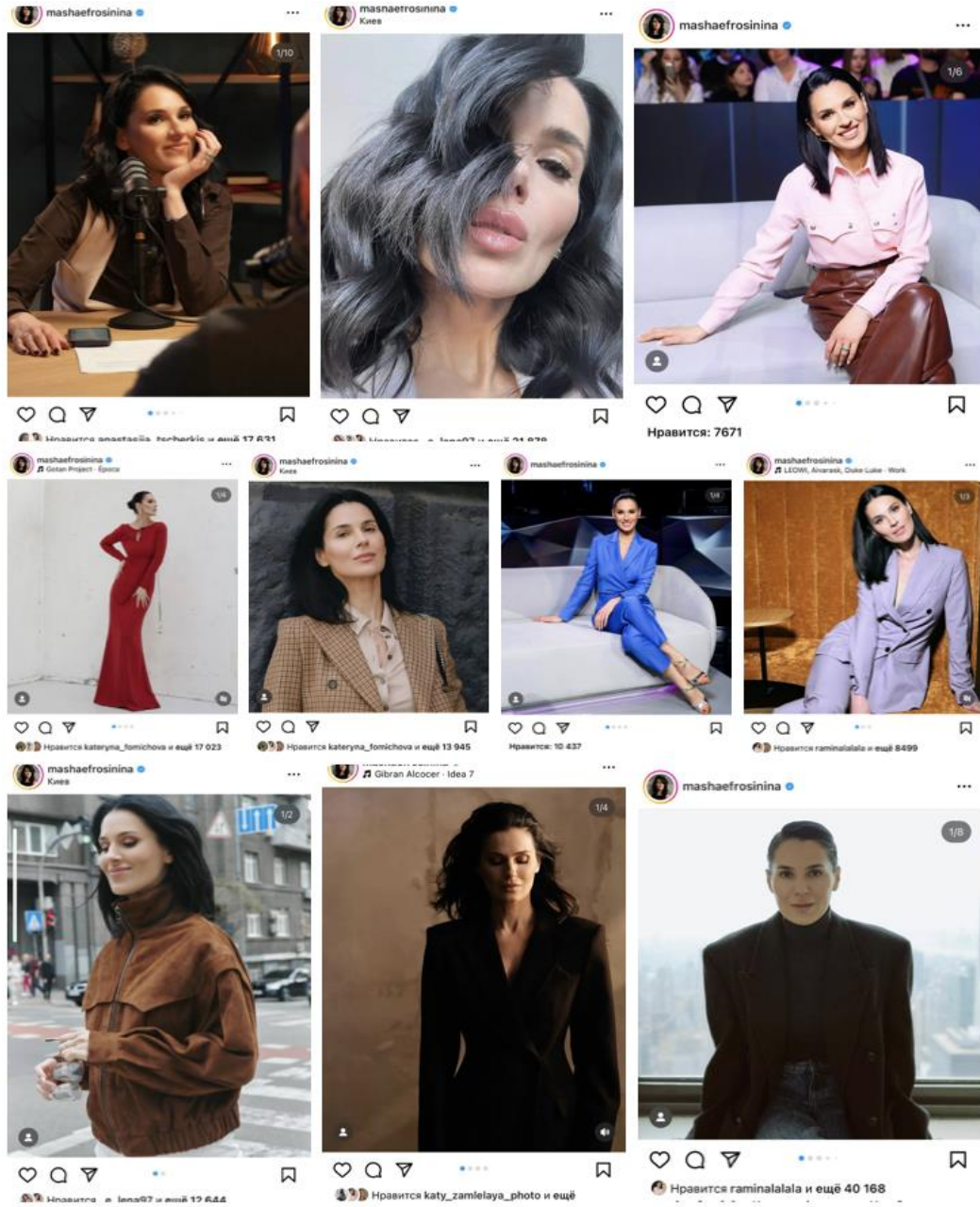


Рисунок В.10 – Коллаж із 10 фото портретів зі сторінки Марії Єфросиніної в Інстаграм [33]

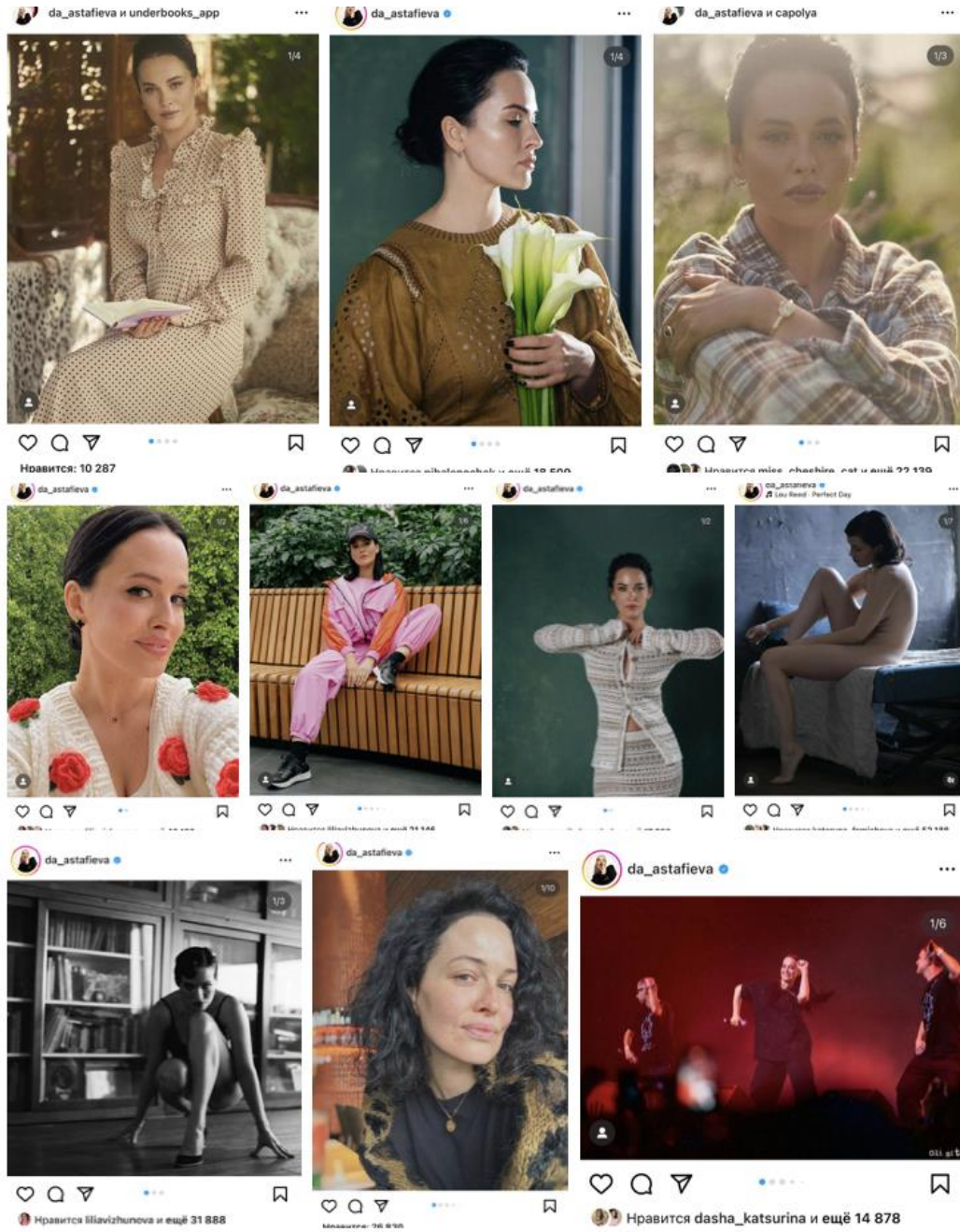


Рисунок В.11 – Коллаж із 10 фото портретів зі сторінки Дарії Астаф’євої в Інстаграм [34]



Рисунок В.12 – Приклад використання портретної фотографії в Інстаграм для просування особистого бренду психологині Анжеліки Берсеньової [36]