

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено

кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**АВТОРСЬКА ХУДОЖНЯ ФОТОГРАФІЯ В INSTAGRAM:
КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ТА СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДУ ФОТОГРАФА**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавиця


(підпис)

Варвара КОРОЛЕНКО
(ім'я, прізвище)

Наукова керівниця


(підпис)

Кристина ПАШКІНА
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ФОТОГРАФІЇ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В INSTAGRAM.....	9
1.1 Авторська художня фотографія в цифрову епоху: поняття, ознаки та місце в системі візуальної культури	9
1.2 Instagram як платформа для візуальної комунікації та самопрезентації фотографа.....	16
1.3 Теоретичні основи персонального брендингу фотографа в Instagram.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ТА ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ АВТОРСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ФОТОГРАФІЇ В INSTAGRAM.....	27
2.1 Візуальний сторітелінг як ключова комунікативна практика фотографа.....	27
2.2 Взаємодія з аудиторією як елемент комунікативної стратегії.....	32
2.3 Навігація в екосистемі Instagram: виклики та можливості для фотографа.....	35
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ТА СТРАТЕГІЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ ФОТОГРАФІВ В INSTAGRAM (КЕЙС-СТАДІ).....	44
3.1 Методологія та обґрунтування вибору кейсів для дослідження.....	44
3.2 Аналіз комунікативних практик обраних українських фотографів в Instagram.....	48
3.3 Порівняльний аналіз кейсів та виявлення ефективних моделей комунікації та брендингу.....	56
Висновки до розділу 3.....	60

РОЗДІЛ 4 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ФОТОГРАФА В СЕРЕДОВИЩІ INSTAGRAM.....	62
4.1 Розробка та імплементація цілісної візуальної ідентичності на основі “фотографічного підпису”.....	62
4.2 Стратегії наративного сторітелінгу та конструювання “виконаної автентичності”.....	64
4.3 Інструменти Instagram для побудови та просування персонального бренду.....	67
Висновки до розділу 4.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Обґрунтування теми дослідження. З розвитком сучасних технологій та домінуванням соціальних мереж візуальна складова комунікації набула безпрецедентного значення. Instagram, як одна з провідних візуально орієнтованих платформ, займає ключові позиції у глобальному цифровому ландшафті, налічуючи 2 мільярди [57] активних користувачів щомісяця. В українському контексті платформа також демонструє значний вплив та динаміку зростання: згідно з даними рекламних інструментів Meta, наприкінці 2025 року аудиторія Instagram в Україні сягнула 12,6 мільйона користувачів [54], що охоплює 32,0% від загального населення країни. Така широка аудиторія, що продовжує зростати, перетворює Instagram не лише на простір для особистого спілкування, але й на потужний інструмент для творчого самовираження, професійної реалізації та формування персонального бренду, особливо для представників креативних індустрій, зокрема фотографів. Авторська художня фотографія в Instagram виходить за межі традиційного розуміння мистецтва, стаючи складним культурним феноменом, що поєднує мистецьке бачення, комунікативні стратегії та практики персонального брендингу.

За сучасних умов, коли Україна переживає глибокі соціокультурні трансформації та виклики, пов'язані з повномасштабним вторгненням, актуальність дослідження комунікативного потенціалу авторської художньої фотографії та стратегій побудови персонального бренду фотографа в Instagram значно зростає. Платформа стає не лише засобом демонстрації творчості, але й важливим каналом для трансляції цінностей, формування громадської думки, збереження культурної пам'яті та документування історичних подій. Однак цей процес ускладнюється функціонуванням платформи в умовах “економіки уваги” та алгоритмічного тиску, що створює для митців нові виклики щодо збереження автентичності.

Авторська художня фотографія, на відміну від суто документальних знімків, здатна не просто інформувати, а й викликати глибокий емоційний відгук,

формувати образи та асоціації, впливати на сприйняття і позицію глядачів як в Україні, так і на міжнародному рівні. Особливої ваги набуває питання етики візуальної репрезентації війни: як уникнути “втоми від співчуття” у глядача та трансформувати травматичний досвід у мистецьке свідчення. Розуміння того, як українські фотографіи адаптують свої комунікативні та брендингові стратегії до цих умов, є важливим для осмислення ролі митця в цифрову епоху.

Теоретичні аспекти фотографії, візуальної комунікації та сторітелінгу досліджували такі науковці, як Ролан Барт [2], Сьюзен Зонтаг [45; 46], Шарлотта Коттон [9], а також класики теорії візуального сприйняття — Вальтер Беньямін [5], який заклав основи розуміння тиражованого мистецтва, та Джон Берджер [6], що проаналізував ідеологію візуального сприйняття. Сучасну специфіку цифрового образу та Instagram-естетики висвітлюють Лев Манович [27; 28] та колектив авторів — Тама Лівре, Тім Хайфілд і Крістал Абідін [1; 22]. Філософію фотографічного апарату та його вплив на творця розкрив Вілем Флюссер [13]. Концепцію “фотографічного підпису” описував нідерландський дослідник та фотограф М. А. ван Менс [48]. Ґрунтовні роботи про оповідання історій написали Роберт Маккі [30], Джозеф Кемпбелл [8], а про сторітелінг, спрямований на аудиторію цифрових медіа, писали Карстен Стейдж та Крістіна Шахтнер [41]. Природу візуального активізму та функціонування образів у глобальному світі досліджували Ніколас Мірзоєф [32] та В. Дж. Т. Мітчелл [33].

Особливу увагу дослідженню проблеми візуальної комунікації, насамперед через зображення та їх семіотичну структуру, приділили Гюнтер Кресс і Тео ван Левен [21], а також Лоуренс Ерлбаум [11] та Пол Мартін Лестер [23], а саме сторітелінгу в фотографії присвячений workshop Фіна Білза [4]. Афективний вплив фотографії та поняття “липких об’єктів” розкрито у працях Дженніфер Роуселл [39]. Питання персонального брендингу та самопрезентації розглядалися крізь призму драматургічної соціології Ервінга Гофмана [16] та теорії цифрової ідентичності Джилл Волкер Реттберг [37]. Комерційні аспекти брендингу висвітлені Томом Пітерсом [35], Жаном-Ноелем Капферером [19]. Специфіка автентичності т, феномен інфлюенсерів та самопрезентація в соціальних мережах

стали предметом досліджень Крістал Абідін [2], Доун Вуллі [50], Еліс Марвік [29], Софії Калдейри [7] та С. Кайпайнен, яка досліджувала феномен “виконаної автентичності” [17]. Критичний погляд на симулятивну природу медіаобразів, важливий для розуміння Instagram, запропонував Жан Бодріяр [3].

Однак, незважаючи на наявність ґрунтовних праць, комплексний аналіз взаємозв'язку авторської художньої фотографії, комунікативних практик в Instagram та стратегій персонального брендингу саме українських фотографів, особливо в контексті останніх років, залишається недостатньо вивченою сферою. Це створює певні прогалини в дослідженні обраної теми – а саме вивчення того, як українські фотографи використовують Instagram для творчого самовираження, комунікації та побудови бренду в умовах перенасичення цифровим контентом та специфічних соціокультурних викликів.

Мета та завдання дослідження. *Метою* дипломної роботи є виявлення специфіки авторської художньої фотографії як інструменту комунікації та сторітелінгу в Instagram та розкриття ефективних стратегій формування і просування персонального бренду українськими фотографами на цій платформі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних *завдань*:

- визначити поняття “авторська художня фотографія” та її характерні риси в контексті цифрових медіа та уточнити сутність поняття “фотографічний підпис”;
- розглянути теоретичні підходи до дослідження візуальної комунікації, сторітелінгу та персонального брендингу в Instagram з урахуванням алгоритмічних особливостей платформи;
- виявити ключові комунікативні практики, що використовуються українськими авторськими фотографами в Instagram для взаємодії з аудиторією та трансляції свого бачення;
- розкрити основні стратегії створення та просування персонального бренду фотографа в Instagram, включаючи розробку візуальної ідентичності та використання інструментів платформи;

– довести на основі аналізу кейсів (@senykstas, @darkiss.photo, @iva_sidash, @martasyrko) ефективність певних комунікаційних та брендингових моделей в українському Instagram-середовищі.

– розробити практичні рекомендації щодо створення та просування персонального бренду фотографа в Instagram, включаючи розробку візуальної ідентичності та стратегій наративного сторітелінгу.

Об'єкт дослідження – комунікативні практики та персональний бренд українських художніх фотографів у соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження – стратегії та інструменти формування персонального бренду українських авторських фотографів через візуальну комунікацію та сторітелінг на платформі Instagram.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальнонаукових методів. Серед перших використано аналіз та синтез (під час визначення основних понять дослідження та теоретичних підходів), узагальнення. Серед спеціальнонаукових методів застосовано контент-аналіз (візуального та текстового наповнення Instagram-акаунтів), наративний аналіз (для вивчення способів конструювання історій), кейс-стаді (для глибокого вивчення окремих прикладів), елементи семіотичного аналізу (для інтерпретації візуальних кодів), порівняльний аналіз (для виявлення спільних рис та відмінностей).

Теоретичну основу роботи склали концепції дослідників, присвячені теорії фотографії (Р. Барт [2], С. Зонтаг [45, 46], М. А. ван Менс [48]), візуальної комунікації та сторітелінгу в цифрових медіа (Л. Манович [27], Дж. Роуселл [39], Хічжин Лім та Мішель Чайлдс [24]), а також теорії персонального брендингу та самопрезентації в соціальних мережах (Т. Пітерс [35], Ж.-Н. Капферер [19], Д. Вуллі [50], Е. Марвік [29], С. Кайпайнен).

Емпіричну основу дослідження становлять Instagram-акаунти чотирьох українських художніх фотографів: Станіслава Сеника (@senykstas) [63], Дар'ї Кісельової (@darkiss.photo) [62], Іви Сідаш (@iva_sidash) [65] та Марти Сирко (@martasyrko) [64], а також публічно доступна інформація про їхню діяльність (інтерв'ю, статті, описи проєктів).

Наукова новизна роботи полягає у:

- комплексному виявленні та систематизації комунікативних практик та стратегій персонального брендингу, які застосовують українські авторські фотографі в Instagram;
- розкритті специфіки взаємозв'язку між авторським візуальним стилем, наративними стратегіями та формуванням автентичного бренду митця на прикладі українських кейсів;
- доведенні впливу актуального соціокультурного контексту (зокрема, війни) на трансформацію комунікаційних та брендингових підходів українських фотографів, зокрема перетворення їхніх профілів на простір колективної пам'яті та міжнародної адвокації.

Практичне значення роботи. Результати дослідження, зокрема розроблені у четвертому розділі рекомендації, можуть бути використані фотографами для розробки власних ефективних стратегій присутності в Instagram, SMM-спеціалістами та маркетологами – для роботи з творчими брендами, а також дослідниками медіа та візуальної культури – для подальшого вивчення ролі соціальних мереж у розвитку сучасного мистецтва та комунікацій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів (у тому числі дванадцяти підрозділів), 6 рисунків, висновків, додатків та списку використаних джерел (усього 50 найменувань, у т. ч. 44 – іншомовних, 15 – емпіричних та інформаційних джерел). Загальний обсяг проєкту – 94 сторінки (з них основна частина – 70 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ФОТОГРАФІЇ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В INSTAGRAM

1.1 Авторська художня фотографія в цифрову епоху: поняття, ознаки та місце в системі візуальної культури

У сучасному світі, перенасиченому візуальною інформацією, де технології демократизували процес створення та поширення зображень, особливого значення набуває поняття авторської художньої фотографії. Воно виокремлює ті фотографічні практики, що виходять за межі простої фіксації реальності чи комерційного завдання, стаючи інструментом глибокого особистісного висловлювання та мистецького осмислення дійсності. Цифрова епоха та домінування платформ, подібних до Instagram, не лише трансформували способи взаємодії з фотографією, але й поставили нові питання щодо її сутності, критеріїв художності та ролі автора.

Щоб почати досліджувати авторську художню фотографію та її комунікативний потенціал, спершу слід окреслити межі того, що ми розуміємо під такою фотографією. Звісно, знайти конкретне та єдине вірне визначення такого типу фотографій не уявляється реалістичним. Проте, важливо визначити робоче поняття для цілей нашого дослідження. Традиційно, художня фотографія (fine art photography) позиціонується як вид мистецтва, де фотограф використовує камеру як інструмент для створення естетично значущих та концептуально навантажених образів, подібно до того, як художник використовує пензель та фарби. Наприклад, Шарлотта Коттон у своїй праці “Фотографія як сучасне мистецтво” визначає художню фотографію не лише як естетичну насолоду, а як мистецьку практику, що часто служить засобом соціального чи політичного висловлювання, інтегруючи ідеї концептуалізму та перформансу [9]. Клайв Скотт, досліджуючи вуличну фотографію [42], також підкреслює її мистецький потенціал у фіксації та

інтерпретації моментів повсякденного життя, що виходять за рамки простої документації.

На відміну від документальної фотографії, першочерговою метою якої є об'єктивне відображення подій та фактів, або комерційної фотографії, спрямованої на просування товарів чи послуг, художня фотографія фокусується на передачі суб'єктивного бачення автора, його ідей, емоцій та рефлексій. Ключова відмінність полягає в інтенції: художня фотографія створюється для вираження мистецького бачення, тоді як інші види фотографії слугують іншим цілям, хоча межі між ними можуть бути розмитими.

Якщо взяти широкий спектр загальноприйнятих визначень художньої фотографії, то ключовими критеріями художності, на думку багатьох дослідників та практиків (напр. колекціонер художньої фотографії Девід Холл або кураторка відділу фотографії імені Волліса Анненберга в Музеї мистецтв округу Лос-Анджелес Ребекка Морс), є:

- Свідоме прагнення автора висловити певну ідею, емоцію або концепцію, а не просто зафіксувати момент. Фотограф виступає як творець, що контролює всі аспекти створення зображення – від задуму до фінальної презентації.

- Зображення має викликати естетичне переживання, характеризуватися продуманою композицією, роботою зі світлом, кольором, формою та текстурою. Естетика тут не є самоціллю, а слугує засобом посилення авторського висловлювання.

- Наявність глибинного смислу, ідеї, що стоїть за зображенням. Фотографія може порушувати важливі питання, рефлексувати на соціальні, культурні чи особистісні теми, спонукати глядача до роздумів.

- Володіння фотографічною технікою та технологіями обробки на високому рівні, що дозволяє автору втілити свій задум з максимальною точністю та виразністю. Однак, технічна досконалість не є гарантією художності, якщо вона не підкріплена ідеєю та авторським баченням.

– Прагнення до пошуку нових візуальних форм, нетрадиційних підходів до зйомки та обробки, уникнення кліше та банальності. Це не означає обов'язкову відмову від традиції, але передбачає її творче переосмислення.

Поєднання цих критеріїв [59] дозволяє відрізнити художню фотографію від масового потоку зображень, що циркулюють у сучасному медіапросторі. Вона вимагає від глядача не пасивного споглядання, а активної інтелектуальної та емоційної роботи, співтворчості у розшифровці закладених смислів.

Часто виникає плутанина навколо того, що можна назвати художньою фотографією, а що ні. Наприклад, чи може документальна фотографія бути художньою? А чи може художня фотографія бути водночас документальною? До якої категорії, наприклад, віднести фотографії, зроблені на замовлення для рекламних кампаній? Щоб розібратися в цьому й більш точно визначити об'єкт дослідження, ми звернулися до визначення поняття “авторська художня фотографія”. Авторська художня фотографія, на нашу думку, є підтипом художньої. Якщо художня фотографія загалом прагне до мистецького вираження, то авторська підкреслює неповторний стиль, особистий наратив та концептуальний підхід конкретного митця, що стають основою для його впізнаваності та, в умовах Instagram, часто – його персонального бренду. Концентруючись на авторському баченні та мотивації як на основному критерії, ми можемо розглядати деякі документальні знімки водночас як авторську художню творчість.

Ця думка не є новою, її виразила ще Сьюзен Зонтаг у своїй книзі “On Photography”. Вона розмірковує про те, що фотографія є “формою привласнення” реальності автором, і жодна реальність на фотографії не є об'єктивною. Авторка зазначає, що фотограф може мати намір зобразити реальну подію та привернути увагу до неї за допомогою художніх прийомів, і така фотографія водночас буде вважатися художньою та документальною, залежно від намірів автора [45, с. 49]. Таким чином, Зонтаг не пропонує жорсткої класифікації самої фотографії за візуальними ознаками, а радше аналізує мотивацію та підхід автора, що визначає характер роботи. Ми пропонуємо аналізувати та класифікувати художню

фотографію за мотивацією автора, подібно до того, як це робила Зонтаг в своїй роботі [45, с. 91]. Тож, ми можемо виокремити такі типи художньої фотографії (див. рис. 1.1):

- комерційна художня фотографія – найчастіше, естетично привабливі, якісні зображення, які можуть містити креативну ідею, але зроблені автором виключно для комерційних цілей по технічному завданню замовника;
- імітаційна художня фотографія – наслідування трендів або запозичення чужих думок без їхнього авторського переусвідомлення;
- авторська художня фотографія – фотографія, стиль та сюжет якої продумані автором і є інструментом вираження його власного бачення, ідеї чи повідомлення.

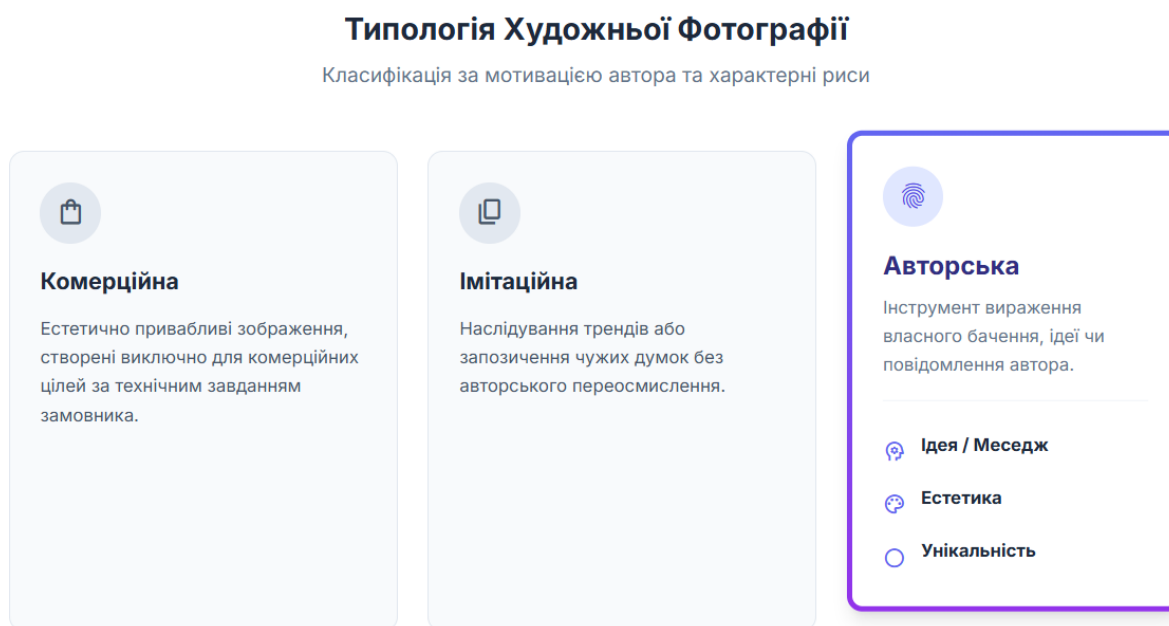


Рис. 1.1 Розроблена типологія художньої фотографії за мотивацією автора

Таким чином, ми можемо дати відповідь і на питання про фотографії, створення на замовлення на комерційній основі – так, вони можуть вважатися художніми, проте вони не становлять основу нашого дослідження. Саме третій тип – авторська художня фотографія – в центрі нашої уваги, оскільки вона найтісніше пов'язана з поняттями самовираження, сторітелінгу та побудови автентичного персонального бренду.

Авторська художня фотографія – це естетично побудована фотографія із сенсом, яка була зроблена фотографом з мотивацією донести свою думку за допомогою авторського художнього бачення. Це визначення є вдалою відправною точкою. У цифрову епоху, коли технічно кожен може бути фотографом, саме авторське бачення стає ключовим диференціатором. Воно проявляється не лише в тому, що зображено, але й у тому, як це зроблено, яка історія розповідається, і які емоції викликаються.

Зважаючи на сказане вище, ми можемо виділити характерні риси авторської художньої фотографії:

- Фотографія несе певну ідею чи повідомлення, яке автор свідомо вкладає у свою роботу, вона є інструментом, за допомогою якого автор виражає свої думки, почуття чи переконання, роблячи роботу особистісною.

- Естетична складова, яка змушує нас звернути увагу на авторське повідомлення завдяки художньому підходу.

- Фотографія є унікальною, відрізняється від масових трендів і запозичених ідей тим, що має авторське переосмислення.

Ці риси є фундаментальними і не втрачають своєї значущості в контексті Instagram. Більше того, саме індивідуальність та унікальність, що впливають з авторського бачення, стають конкурентною перевагою в перенасиченому візуальному середовищі платформи.

“Авторське бачення” є тим невловимим, але визначальним елементом, що перетворює фотографа з ремісника на митця. Це його унікальна перспектива на світ, спосіб мислення, система цінностей, особистий досвід та творчі амбіції, які знаходять своє втілення у фотографічних образах [48; 27]. Сьюзен Зонтаг, цитуючи Гаррі Каллахана, зазначає, що “чудові фотографії” говорять щось по-новому, тому що сам автор відрізняється. Вона приходить до думки, що кращим критерієм оцінювання фотографії має бути “фотографічне бачення” [45, р. 91, 106].

Матеріалізацією авторського бачення можна вважати поняття “фотографічний підпис”. Це поняття глибоко розглядається, наприклад,

нідерландським фотографом та дослідником М. А. ван Менсом (M. A. van Mens). У своїй статті “The Photographic Signature Of The Street Photographer In Six Stylistic Characteristics” ван Менс визначає “фотографічний підпис” як сукупність впізнаваних стилістичних та технічних характеристик, що роблять роботи одного автора відмінними від інших [48]. Практичне втілення яскраво виражених індивідуальних “підписів”, хоча й не завжди супроводжується їх теоретизуванням з боку самих авторів, але простежується у роботах знакових фігур вуличної фотографії. До таких належить Джоел Мейеровіц (Joel Meyerowitz) – американський фотограф, один із піонерів використання кольору у вуличній фотографії, чий багаторічний доробок та численні публікації (наприклад, ретроспектива “Where I Find Myself” [31]) демонструють унікальний підхід до композиції та роботи зі світлом. Іншим прикладом є Вівіан Маєр (Vivian Maier) – американська вулична фотографка, чиї роботи, відкриті посмертно, здобули світове визнання завдяки своєрідному баченню, частим автопортретам та майстерній фіксації міського життя, що детально аналізується у численних монографіях (наприклад, “Vivian Maier: Street Photographer” [26] під редакцією Джона Малуфа).

Згаданий М. А. ван Менс у своїй статті [48] виокремлює шість ключових характеристик “фотографічного підпису” у фотографії, які здаються нам гарною базою для аналізу авторської художньої фотографії:

- Дистанція (distance) – фізична та емоційна відстань фотографа від об'єкта зйомки, що впливає на ступінь залучення глядача.
- Вплив (influence) – ступінь, до якого фотограф втручається в сцену або, навпаки, прагне залишитися непоміченим спостерігачем.
- Нашарування (layering) – використання багатоплановості, коли в кадрі одночасно присутні декілька смислових шарів або об'єктів на різній відстані, що створює складність та глибину.
- Використання денного світла (use of daylight) – специфічні прийоми роботи з природним освітленням, що формують настрій та атмосферу знімка.

– Вибір об'єкта (choice of subject) – характерні теми, типажі, ситуації, до яких фотограф звертається у своїй творчості.

– Презентація (presentation) – спосіб кадрування, обробки, вибору формату та контексту демонстрації робіт.

Отже, ці характеристики [48], з певними модифікаціями, можуть бути застосовані для аналізу стилю фотографів, що працюють в різних жанрах та презентують свої роботи в Instagram. Наприклад, унікальне використання кольору, світла, композиційних прийомів, технік обробки, вибір ракурсів, тематика робіт – все це формує індивідуальний “підпис” фотографа. В Instagram візуальна узгодженість стрічки, єдиний стиль обробки, характерні сюжети стають важливими маркерами такого “підпису”, сприяючи впізнаваності автора та його бренду.

Сучасна візуальна культура характеризується безпрецедентним обсягом створюваних та споживаних зображень, що підкреслюється багатьма дослідниками медіа та комунікацій. У цьому потоці авторська художня фотографія виконує важливу функцію – вона пропонує не просто черговий образ, а осмислене візуальне висловлювання, що спонукає до рефлексії, як зазначають теоретики сучасного мистецтва [9]. Дійсно, як стверджує у своїх дослідженнях нових медіа Лев Манович, у цифровій культурі відбувається постійна еволюція візуальних образів, їхніх форм, естетики та символічного значення, зумовлена як розвитком технологій, так і новими культурними практиками користувачів [27; 28]. Художні фотографи, працюючи на таких платформах, як Instagram, активно долучаються до цього процесу, використовуючи візуальні метафори, символи, культурні коди для комунікації зі своєю аудиторією. Вони можуть як підхоплювати існуючі візуальні тренди, так і створювати нові, впливаючи на формування естетичних уподобань та способів візуального мислення користувачів платформи.

Однак, Instagram, з його специфікою, створює певну діалектичну напругу для авторської художньої фотографії. З одного боку, платформа надає унікальні можливості для демонстрації робіт широкій аудиторії, отримання миттєвого зворотного зв'язку та формування спільноти навколо своєї творчості. З іншого –

алгоритми, що пріоритезують певні формати контенту, гонитва за лайками та підписниками, очікування аудиторії на регулярний та зрозумілий контент можуть чинити тиск на авторське бачення [30, с. 113]. Фотограф постає перед вибором: залишатися вірним своїм творчим принципам, ризикуючи втратити видимість, або адаптуватися до вимог платформи, потенційно йдучи на компроміси зі своїм мистецьким задумом.

Таким чином, авторська художня фотографія в цифрову епоху – це динамічне явище, що знаходиться на перетині мистецтва, комунікації та технологій. Вона зберігає свої фундаментальні риси – інтенціональність, естетичну та концептуальну наповненість, унікальність авторського бачення – але водночас змушена адаптуватися до нових умов існування та взаємодії з глядачем, зокрема, в такому специфічному середовищі, як Instagram. Розуміння цих аспектів є ключовим для подальшого аналізу комунікативних практик та стратегій персонального брендингу фотографів на цій платформі.

1.2 Instagram як платформа для візуальної комунікації та самопрезентації фотографа

Платформа Instagram, що з'явилася у 2010 році [55], швидко трансформувалася з простого мобільного додатку для обміну фотографіями на потужний глобальний соціокультурний феномен та важливий інструмент для професійної діяльності, зокрема для фотографів. Розуміння специфіки цієї платформи є важливим для аналізу комунікативних практик та стратегій персонального бренду художніх фотографів.

Головною особливістю Instagram є його візуальна спрямованість: зображення та відео домінують над текстовим контентом, визначаючи основні патерни взаємодії користувачів [50]. Це створює унікальне середовище для фотографів, де візуальна мова стає основним засобом комунікації. Функціонал платформи, такий як стрічка, Stories, Reels, каруселі, прямі ефіри, хештеги та геотеги, надає різноманітні інструменти для представлення фотографічного

контенту та взаємодії з аудиторією. Масова аудиторія Instagram, що налічує мільярди користувачів [51], характеризується швидким споживанням контенту. Це вимагає від зображень здатності миттєво привертати увагу. Як зазначають дослідники К. Кейб, саме візуальні характеристики є первинними фільтрами, які впливають на селективну увагу користувачів у перенасичених стрічках новин [20]. Їхнє дослідження доводить, що фотографії не лише привертають погляд швидше за текст, але й слугують потужними тригерами емоційних реакцій, що безпосередньо впливає на рішення користувача зупинитися на публікації та взаємодіяти з нею.

Лев Манович у своїй праці “Instagram and Contemporary Image” аналізує домінуючу естетику платформи, яку він називає “Instagramism” [27, с. 71–75]. Ця естетика характеризується сумішшю фотографії та графічного дизайну, акцентом на настрої та атмосфері, часто з використанням мінімалістичних композицій та специфічної палітри кольорів [там само]. Це створює певний візуальний контекст, в якому фотографи або адаптуються до існуючих трендів, або свідомо розвивають власний унікальний стиль, що вирізняється на загальному тлі. Розуміння цієї домінуючої естетики важливе для фотографів, які прагнуть ефективно комунікувати своє бачення та будувати впізнаваний бренд.

Однак, розгляд Instagram виключно як візуально орієнтованого інструменту чи каналу є недостатнім для розуміння його ролі у формуванні комунікативних практик. Як стверджує дослідник платформ Тарлтон Гіллеспі, ключовою та визначальною характеристикою соціальних медіа є не просто хостинг контенту, а його активна модерація [15, с. 13, 21]. Платформи, подібні до Instagram, не є нейтральними посередниками; вони приймають приховані рішення, що формують соціальні медіа.

Таким чином, Instagram функціонує як “гібрид” [15, с. 41], що не є ані традиційним “видавцем” (publisher), який несе повну відповідальність за контент, ані суто “каналом” (conduit), який не несе жодної. Ця гібридна позиція, що історично закріпилася, дозволяє платформам культивувати “міф про нейтральну платформу” [15, с. 24–25] – публічний образ відкритого майданчика для вільного

самовираження – водночас агресивно керуючи тим, що на ньому може бути показано. Як зазначає Гіллеспі, вони залишають за собою “право, але не обов'язок” модерувати контент [15, р. 31], що призводить до рішень, які часто здаються користувачам довільними або суперечливими. Отже, кожна комунікативна практика фотографа в Instagram відбувається не у вільному просторі, а в керованому середовищі, що слід враховувати при стратегічному плануванні розвитку персонального бренду фотографа.

В умовах Instagram візуальний сторітелінг стає однією з провідних комунікативних практик для фотографів. Це не просто демонстрація окремих робіт, а створення цілісних розповідей, які залучають аудиторію на глибшому емоційному та інтелектуальному рівнях. Кріс Феллон у своїй статті “Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography” розглядає Instagram-стрічку як своєрідну “візуальну автобіографію” або “інтерактивний наратив” [12]. Згідно з її концепцією, послідовність постів, їхня візуальна узгодженість та супровідні тексти (підписи) формують єдину історію, що може розповідати про творчий шлях фотографа, його особисті переживання, цінності або етапи реалізації конкретного проєкту [12]. Такий підхід дозволяє фотографу не лише презентувати результат своєї роботи, але й розкривати процес її створення, ділитися натхненням та формувати більш особистісний зв'язок із підписниками.

Візуальний сторітелінг здатен викликати емоційний відгук. Демонстрація щирих емоцій, автентичність у передачі настрою та атмосфери є ключовими для побудови довіри з підписниками. Коли фотограф ділиться не лише ідеалізованими образами, але й моментами вразливості, рефлексіями чи навіть труднощами (через візуальні образи або супровідні тексти), це може значно посилити емоційний зв'язок та відчуття “людяності” бренду. Сара Ахмед (Sara Ahmed), ідеї якої аналізує Дженніфер Роуселл, ввела поняття “липких об'єктів” (sticky objects) – об'єктів, які здатні акумулювати та передавати емоції, стаючи своєрідними емоційними “магнітами” [39, с. 217]. Дженніфер Роуселл адаптує цю ідею до фотографій, розглядаючи їх як “афективні простори”, що можуть “приклеювати” до себе певні емоції та досвіди, сприяючи співпереживанню та формуванню

спільнот на основі спільних почуттів [там само]. Таким чином, авторська фотографія в Instagram, що викликає сильний афективний відгук, перетворює пасивних спостерігачів на емоційно залучених учасників комунікації, що є надзвичайно цінним для фотографа, який прагне не лише визнання, але й глибокого, змістовного діалогу зі своєю аудиторією.

Софія Калдейра (Sofia Caldeira) у своєму дослідженні ідентитарних функцій фотографії в Instagram також наголошує на нерозривному зв'язку візуальних саморепрезентацій з афективним виміром [7]. Те, які емоції викликають фотографії автора (захоплення, співчуття, радість, спокій, натхнення), безпосередньо впливає на сприйняття його особистості, творчості та, як наслідок, його персонального бренду [7]. При цьому афективний вплив є двостороннім: він формує не лише ставлення глядача до автора, але й може впливати на самосприйняття та ідентичність самого глядача, який взаємодіє з контентом.

Кожне зображення, опубліковане в Instagram, функціонує як знак або система знаків, що передають певні смисли. Семіотичний підхід дозволяє аналізувати фотографію як візуальну мову, що має свої коди, символи та конвенції, які аудиторія (свідомо чи несвідомо) декодує. В контексті Instagram, візуальні коди можуть включати специфічні композиційні прийоми, використання кольору, світлотіні, певних об'єктів чи жестів, які набувають символічного значення. Водночас, Ролан Барт у своїй роботі “Camera Lucida. Нотування фотографії” дійшов до висновку, що фотографія – повідомлення без коду, а її зчитання змінюється в залежності від контексту, в якому ми її побачили [2]. Тож, одна і та сама фотографія в різний час, з різними підписами може сприйматися зовсім інакше. Цей фактор варто враховувати, особливо зважаючи на сучасний військовий контекст в Україні та чутливість суспільства до цієї теми.

Отже, Instagram є багатогранною платформою, яка надає фотографам потужні інструменти для візуальної комунікації та самопрезентації. Однак треба враховувати, що платформа також активно модерує контент, визначаючи межі прийняттого. Ефективне використання доступних інструментів вимагає глибокого

розуміння принципів візуального сторітелінгу, семіотики візуальної мови, механізмів емоційного впливу на аудиторію та знання правил платформи.

1.3 Теоретичні основи персонального брендингу фотографа в Instagram

В епоху цифрових технологій та домінування соціальних медіа, Instagram перетворився не просто на платформу для демонстрації фотографічних робіт, а на потужний інструмент для формування та просування персонального бренду фотографа. Успіх митця на цій платформі все частіше залежить не лише від його таланту та технічної майстерності, але й від здатності свідомо конструювати та транслювати власний унікальний образ, цінності та історію. Розуміння теоретичних засад персонального брендингу є критично важливим для аналізу стратегій, які використовують фотографи для досягнення визнання та професійного зростання в конкурентному середовищі Instagram.

Персональний бренд, у широкому розумінні, визначається як сукупність знань, навичок, досвіду та репутації, що асоціюються з конкретною особою. Як зазначає Том Пітерс (Tom Peters), один із піонерів концепції персонального брендингу, в сучасній економіці кожен має розглядати себе як бренд, активно керуючи своїм іміджем та ціннісною пропозицією [35]. Персональний бренд – це не лише те, що інші люди думають про нас, але й активний процес формування цих думок та сприйняття. Для фотографа в Instagram це означає свідоме створення образу, який відображає його унікальний стиль, мистецьке бачення, професійну експертизу та особистісні якості.

Цікаво, що корпоративні моделі брендингу можуть бути адаптовані для аналізу персональних брендів митців. Наприклад, модель “призми ідентичності бренду” Жана-Ноеля Капферера (Jean-Noël Kapferer) пропонує розглядати бренд через шість граней, які можуть бути екстрапольовані на персональний бренд фотографа в Instagram:

– Фізичний вигляд (Physique). Це сукупність візуальних характеристик, що асоціюються з фотографом та його роботами. В Instagram це проявляється через

його впізнаваний візуальний стиль фотографій, оформлення профілю, колірну палітру, логотип (якщо є).

– Особистість (Personality). Ті риси характеру, які бренд транслює. Для фотографа це може бути його тон комунікації з аудиторією (наприклад, експертний, дружній, провокаційний), цінності, які він поділяє, його захоплення та погляди, що відображаються у контенті.

– Культура (Culture). Система цінностей та принципів, на яких базується бренд. Для фотографа це можуть бути його мистецькі впливи, належність до певних творчих шкіл чи спільнот, культурний контекст, в якому він працює.

– Відносини (Relationship). Тип зв'язку, який бренд встановлює зі своєю аудиторією. В Instagram це може бути діалог через коментарі та повідомлення, створення відчуття спільноти, надання підтримки чи натхнення підписникам.

– Відображення (Reflection). Ідеалізований образ цільової аудиторії, яким вона себе бачить або прагне бути, споживаючи контент бренду. Роботи фотографа можуть резонувати з певними прагненнями чи ідентичністю його підписників.

– Самообраз (Self-image). Внутрішній образ, який аудиторія формує про себе, взаємодіючи з брендом. Підписники можуть відчувати себе більш креативними, обізнаними чи причетними до певного стилю життя завдяки контенту фотографа [48].

Аналіз персонального бренду фотографа через таку призму дозволяє структурувати його елементи та зрозуміти, як вони взаємодіють для створення цілісного та привабливого образу.

Автентичність є наріжним каменем успішного персонального бренду, особливо для творчих професіоналів, які прагнуть встановити глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Вона розуміється як відповідність між внутрішніми цінностями, переконаннями та ідентичністю бренду (або особистості, що стоїть за ним) та його зовнішнім образом, комунікацією і діями [17]. В контексті Instagram, де самопрезентація часто є ретельно сконструйованою та ідеалізованою, досягнення та демонстрація автентичності стає особливим викликом, але водночас і потужною конкурентною перевагою.

Дослідники (напр., аналізуючи практики фотожурналістів Еда Каші та Себастьяна Річа [17]) говорять про концепцію “виконаної автентичності” (performed authenticity), коли фотографи свідомо конструюють образ щирості та справжності, балансує між реальною самопрезентацією та стратегічним самобрендингом, необхідним для професійного виживання та просування. Це не обов'язково означає нещирість, а радше усвідомлений вибір того, які аспекти своєї особистості та творчого процесу демонструвати аудиторії, щоб викликати довіру та резонанс.

Важливим аспектом збереження автентичності є критичне ставлення до комодифікації власної творчості, тіла та ідентичності в соціальних медіа. Доун Вуллі (Dawn Woolley) у своїй праці “Consuming the Body: Capitalism, Social Media and Commodification” аналізує, як логіка споживання та комерціалізації проникає у сфери саморепрезентації, перетворюючи особистість на товар [50, с. 25, 129]. Для художніх фотографів, які прагнуть зберегти свою мистецьку цілісність та уникнути перетворення своєї творчості на стандартизований продукт, що відповідає лише ринковим запитам, важливо шукати шляхи створення контенту, що “уникає комодитизації та дисципліни” [50, с. 195]. Це може виявлятися у виборі неконвенційних тем, у відмові від надмірного ретушування або у відвертому обговоренні творчих пошуків та викликів.

Як ми вже згадували в першому підрозділі, унікальне авторське бачення є фундаментом, на якому будується сильний та впізнаваний персональний бренд фотографа-митця. Саме воно відрізняє його від інших, дозволяє створювати оригінальний та значущий контент, що резонує з певною аудиторією. Авторське бачення охоплює не лише візуальний стиль, але й унікальну перспективу на світ, систему цінностей, особисту історію, емоційний досвід та творчі цілі, які фотограф прагне втілити у своїх роботах.

Діяльність фотографів в Instagram доцільно розглядати крізь призму теорії мікроселебріті, яку Тереза Сенфт (Theresa Senft) фундаментально обґрунтувала у праці “Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks” [43, с. 25–26]. Дослідниця визначає мікроселебріті не просто як статус, а як

специфічний “стиль онлайн-перформансу”, що передбачає використання цифрових інструментів (відео, блогів, соцмереж) для стратегічного посилення власної популярності.

Ключова відмінність цього феномену від традиційної слави, за Сенфт, полягає у зміні вектора взаємодії з публікою. Якщо класична знаменитість будує свій образ на дистанції та недосяжності (міфічній “аурі”), то мікроселебриті здобувають вплив завдяки доступності (availability) та чуйності (responsiveness) до своєї аудиторії. Для фотографа в Instagram це означає необхідність ставитися до своєї онлайн-індентичності як до “брендованого товару” (branded good) [43, с. 25], який потребує постійного обслуговування та емоційної інвестиції.

Цю думку розвиває Еліс Марвік (Alice Marwick), яка зазначає, що стратегії мікроселебриті, такі як ретельне курування профілю та стратегічна взаємодія, стали нормою в економіці уваги [29]. Отже, фотографи, що прагнуть визнання в Instagram, також використовують схожі стратегії: ретельно курують свій онлайн-профіль, взаємодіють з аудиторією для підтримки її уваги та лояльності, формують свій онлайн-статус як експертів або унікальних творчих особистостей.

З іншого боку, теорія самовизначення (Self-Determination Theory), запропонована Едвардом Десі (Edward Deci) та Річардом Райаном (Richard Ryan), проливає світло на психологічні аспекти автентичності та мотивації [40]. Ця теорія стверджує, що для психологічного благополуччя та оптимального функціонування людині необхідне задоволення трьох базових потреб: автономії (відчуття свободи вибору та контролю над власними діями), компетентності (відчуття ефективності та майстерності) та пов'язаності (відчуття належності та значущих стосунків з іншими) [40, с. 68]. Коли творчість фотографа базується на внутрішній мотивації та задоволенні цих потреб, вона, ймовірно, буде сприйматися аудиторією як більш автентична та щира. Це, у свою чергу, позитивно впливає на формування його персонального бренду, оскільки автентичність є ключовим фактором довіри та емоційного зв'язку.

Отже, ефективний персональний бренд фотографа в Instagram вибудовується на перетині розглянутих теорій комунікації та брендингу. Унікальне авторське

бачення митця транслюється через візуальний сторітелінг, який, у свою чергу, використовує семіотичні коди для передачі смислів та цінностей. Успішні візуальні наративи, наповнені авторським стилем, викликають афективний, емоційний відгук у аудиторії, що сприяє формуванню емоційного зв'язку та лояльності. Цей зв'язок, разом із послідовним транслюванням авторського бачення та цінностей, посилює сприйняття бренду як автентичного та надійного. Таким чином, автентичний бренд, що ефективно комунікує свою унікальність та викликає емоційний резонанс, стає сильнішим, привабливішим для цільової аудиторії та більш конкурентоспроможним. Це свідчить про те, що успіх фотографа в Instagram залежить не лише від його технічної майстерності чи естетичної привабливості робіт, а й від його здатності свідомо та стратегічно застосовувати комунікативні та брендингові теорії для побудови глибокого, значущого та автентичного зв'язку з аудиторією, що вимагає не лише творчих, а й розвинених аналітичних та стратегічних навичок.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було закладено теоретико-методологічні основи для дослідження феномену авторської художньої фотографії в Instagram, її комунікативних практик та стратегій створення персонального бренду фотографа. Проведений аналіз дозволив окреслити ключові поняття та концептуальні рамки, необхідні для глибокого розуміння цього багатогранного явища.

Насамперед, було уточнено сутність авторської художньої фотографії в цифрову епоху. Вона визначається не лише як естетично значущий та концептуально навантажений візуальний продукт, але й як інструмент вираження унікального авторського бачення, що відрізняється від суто документальних чи комерційних цілей. Ключовими ознаками такої фотографії визначено інтенціональність, естетичну цінність, концептуальність, технічну майстерність та оригінальність, а матеріалізацією індивідуального стилю митця є його “фотографічний підпис”. Важливою для розуміння специфіки авторського підходу

стала запропонована типологія художньої фотографії за мотивацією автора, що виокремлює власне авторську, комерційну та імітаційну фотографію.

Далі було розглянуто Instagram як специфічну платформу для візуальної комунікації та самопрезентації фотографа. Підкреслено домінування візуального контенту та вплив функціональних можливостей платформи на способи представлення робіт. Для аналізу комунікаційних практик в Instagram було залучено низку теоретичних концепцій. Візуальний сторітелінг розглядається як ключовий інструмент, що дозволяє фотографам створювати наративи та формувати емоційний зв'язок з аудиторією, зокрема через концепції “візуальної автобіографії” (Кріс Феллон [12]), “афективних фігурованих світів” (Дж. Роуселл [39, с. 217]) та теорію наративного транспортування (Хічжин Лім та Мішель Чайлдс [24]). Теорія афекту (С. Калдейра [7]) пояснює механізми емоційного впливу фотографій та формування зв'язку між автором та аудиторією.

Третім важливим блоком стало дослідження теоретичних основ персонального брендингу фотографа в Instagram. Персональний бренд визначено як сукупність образу, репутації та цінностей, що асоціюються з митцем, та як інструмент активного формування цього сприйняття. Було розглянуто можливість адаптації корпоративних моделей брендингу, зокрема “призми ідентичності бренду” Ж.-Н. Капферера, для аналізу персональних брендів фотографів. Особливу увагу приділено ролі автентичності як ключового фактора довіри, розглянуто концепцію “виконаної автентичності” [17] та проблему комодифікації творчості в соціальних медіа (Д. Вуллі [50]). Підкреслено, що унікальне авторське бачення є ядром персонального бренду митця, хоча й зазнає впливу з боку платформи. Нарешті, було згадано теорію мікроселебриті (Т. Сенфт, Е. Марвік [29, 43]) та теорію самовизначення (Е. Десі, Р. Райан [40]) як інструменти для розуміння механізмів здобуття популярності та важливості внутрішньої мотивації для автентичного брендингу.

Отже, був виявлений тісний взаємозв'язок між мистецьким самовираженням фотографа, його комунікативними практиками в Instagram та стратегіями побудови персонального бренду. Авторське бачення, що є серцевиною художньої

фотографії, знаходить своє втілення у візуальних наративах, які конструюються за допомогою специфічних семіотичних кодів та афективних стратегій, властивих Instagram. Ці комунікативні практики, у свою чергу, формують основу для створення та просування автентичного персонального бренду, який викликає довіру та емоційний відгук аудиторії. Ефективність цього процесу залежить від здатності фотографа не лише створювати якісний візуальний контент, але й свідомо керувати своїм образом, розуміючи специфіку цифрового середовища та потреби своєї аудиторії.

Таким чином, ефективний персональний бренд фотографа в Instagram:

- Резонує з цільовою аудиторією.
- Задовольняє творчі амбіції та “авторське бачення” митця.
- Є прийнятним (або залишається непоміченим) для алгоритмів платформи.

Розглянуті теоретичні засади створюють міцний фундамент для подальшого дослідження. Вони дозволяють перейти до аналізу конкретних комунікативних практик українських фотографів в Instagram та стратегій формування ними своїх персональних брендів, що буде розглянуто в наступних розділах роботи. Інтегрований підхід, що поєднує теорії мистецтва, комунікації та маркетингу, є необхідним для всебічного розуміння такого складного та динамічного феномену, як авторська художня фотографія та її функціонування в екосистемі Instagram.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ТА ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ АВТОРСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ФОТОГРАФІЇ В INSTAGRAM

2.1 Візуальний сторітелінг як ключова комунікативна практика фотографа

В екосистемі Instagram, де візуальний контент є домінантною формою комунікації, візуальний сторітелінг перетворюється на одну з найважливіших та найефективніших практик для художніх фотографів. Це вже не просто демонстрація окремих, ізольованих робіт, а цілеспрямоване створення цілісних розповідей, які здатні залучити аудиторію на значно глибшому емоційному та інтелектуальному рівні. Через послідовність образів, їхню композиційну та стилістичну узгодженість, а також взаємодію з текстовими елементами, фотографи отримують можливість транслювати своє унікальне авторське бачення, ділитися особистими історіями, розкривати цінності, що лежать в основі їхньої творчості, та формувати навколо себе зацікавлену спільноту.

Одним із ключових просторів для розгортання візуальних наративів є сама стрічка (feed) Instagram-акаунту фотографа. Як зазначає Кріс Феллон у своїй роботі “Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography”, послідовність публікацій у стрічці може розглядатися як своєрідна “візуальна автобіографія” або “інтерактивний наратив” [12]. Кожен новий пост доповнює попередні, створюючи кумулятивний ефект та розбудовуючи загальну історію бренду фотографа, його творчого розвитку, зміни стилю чи тематичних уподобань [12]. Візуальна узгодженість стрічки, єдина колірна палітра, повторювані мотиви чи композиційні рішення посилюють відчуття цілісності наративу та сприяють впізнаваності автора. Супровідні тексти (підписи до фотографій) відіграють важливу роль у цьому процесі, надаючи контекст, розкриваючи авторський задум або ставлячи питання аудиторії, тим самим поглиблюючи наративний вимір.

Функція “карусель” надає ще ширші можливості для візуального сторітелінгу в межах одного поста, дозволяючи демонструвати серії фотографій, об'єднаних спільною темою чи історією. Фотографи можуть використовувати каруселі для показу етапів творчого процесу (наприклад, шлях від ідеї до готового знімка, або демонстрація “до і після” обробки), розкриття історії створення конкретної роботи, презентації фотопроєкту або просто для представлення візуально пов'язаних зображень, які доповнюють та збагачують одне одного, створюючи міні-розповідь.

Instagram Stories, зі свого боку, є ідеальним інструментом для створення більш динамічних, часто ефемерних наративів. Їхній тимчасовий характер (зникають через 24 години, якщо не збережені в “Актуальному”) дозволяє ділитися менш формальним контентом: моментами “залаштунків” творчого процесу, щоденними спостереженнями, особистими роздумами чи емоціями. Це сприяє “олюдненню” бренду фотографа, роблячи його більш близьким та доступним для аудиторії. Інтерактивні елементи Stories, такі як опитування, тести, стікери із запитаннями (Q&A) чи реакції, активно залучають підписників до взаємодії, перетворюючи їх на співавторів наративу та посилюючи відчуття спільноти.

Хоча візуальний сторітелінг в Instagram має свою специфіку, він багато в чому спирається на класичні принципи наратології, що їх розвивали такі теоретики, як Джозеф Кемпбелл та Роберт Маккі [8; 30]. Елементи традиційної історії, такі як наявність героя (яким може бути як зображена людина, так і сам фотограф або навіть певний об'єкт чи ідея), розвиток сюжету (через серію зображень або зміну ракурсів), наявність певного конфлікту чи напруги (внутрішньої або зовнішньої) та її розв'язання або відкритий фінал, можуть бути успішно адаптовані до форматів платформи.

Це підтверджує дослідження Хічжин Лім та Мішель Чайлдс щодо ролі наративних елементів у фотографіях в Instagram (див. рис. 2.1). Дослідники виявили, що наявність у фотографії таких наративних елементів, як чітко виражений персонаж (навіть якщо це сам автор), імплікований рух (що створює

відчуття динаміки та розвитку подій) та релевантний, значущий фон (який додає контексту та атмосфери), значно посилює залучення глядача та його емоційний зв'язок із розповіддю та, відповідно, з брендом чи автором [24, с. 13]. Таким чином, свідоме використання цих елементів дозволяє фотографу не лише привернути увагу, а й утримати її, спонукаючи аудиторію до глибшого сприйняття та взаємодії.

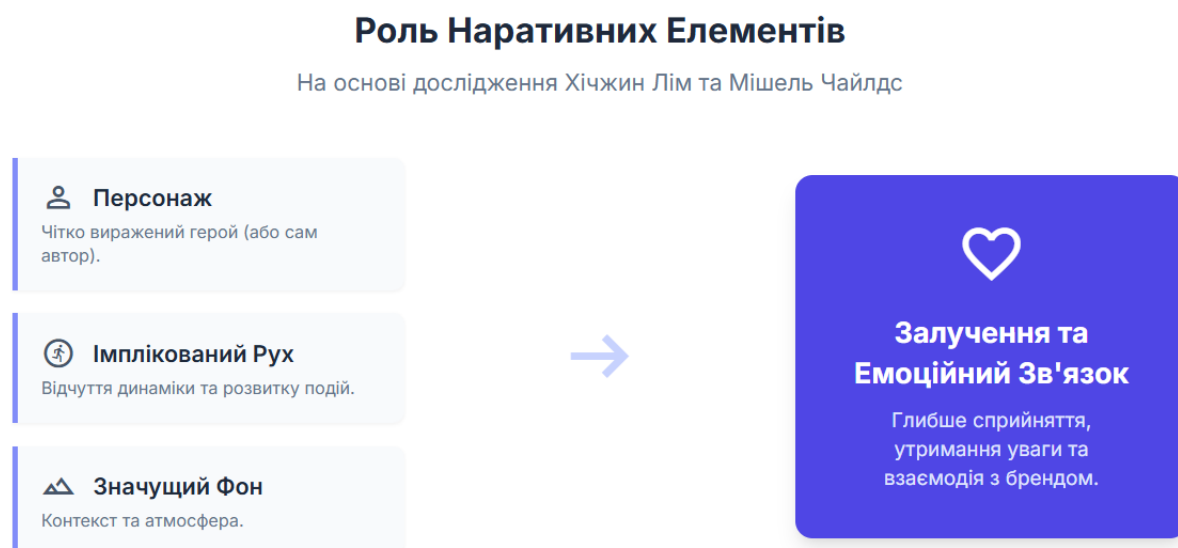


Рис. 2.1 Роль наративних елементів на основі дослідження Хічжин Лім та Мішель Чайлдс [24]

Важливу роль у фотографічному сторітелінгу відіграє концепція “білих плям” у наративі, яку описав практик Фінн Білз (Finn Beales) у контексті фотографії загалом [4, с. 13]. Залишаючи певні аспекти історії недомовленими, не розкриваючи всіх деталей або створюючи неоднозначні образи, фотограф спонукає глядача до активної співтворчості, домислювання та власної інтерпретації [там само]. Це робить процес сприйняття більш захопливим та особистісним.

Розвиваючи думку про структурування візуального наративу, Фінн Білз також наголошує на необхідності застосування кінематографічного підходу до створення серій фотографій, що набуває особливої актуальності для формату Instagram-каруселей. Щоб уникнути візуальної монотонності та перетворити набір зображень на цілісну історію, автору пропонується мислити категоріями

кінорежисури, вибудовуючи візуальний ритм через свідому зміну планів [4]. Такий підхід дозволяє створити об'ємну та динамічну розповідь, де кожен кадр не просто демонструє об'єкт, а виконує чітко визначену комунікативну функцію в загальній канві історії.

Згідно з типологією Білза, повноцінний візуальний наратив має включати чотири ключові типи кадрів (див. рис. 2.2). Вхідною точкою в історію слугує встановлюючий кадр (establishing shot) — широкий план, що надає просторовий та часовий контекст. Розвиток сюжету та динаміку забезпечує кадр дії (action shot) — середній план, що фіксує взаємодію героя із середовищем. Емоційним ядром розповіді виступає портрет (portrait), який через крупний план дозволяє глядачеві зчитати стан героя та встановити з ним інтимний контакт. Завершує та поглиблює цю структуру деталь (detail shot) [4] — макро-зйомка текстур або значущих предметів, що апелює до сенсорного досвіду аудиторії та часто несе символічне навантаження, створюючи необхідну атмосферу.

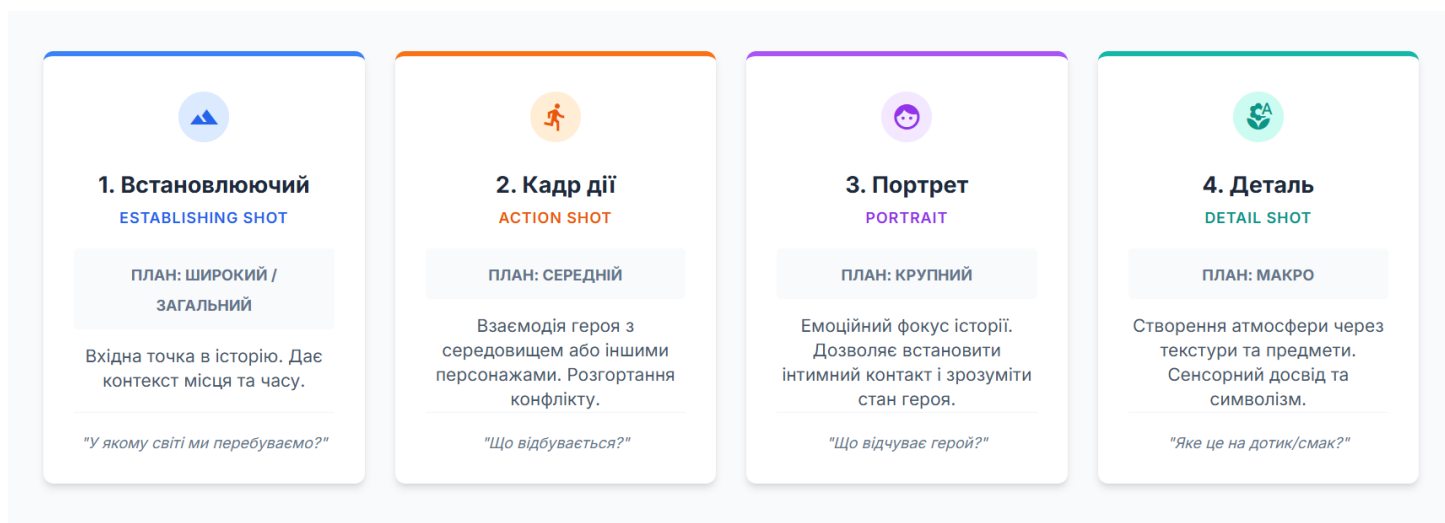


Рис. 2.2 Типологія планів фотографій для розповіді історії, за Фіном Білзом [4]

Звичайно, ключовими інструментами фотографа у створенні візуальних наративів залишаються композиція, робота зі світлом, кольором та увага до деталей. Як зазначала Шарлотта Коттон (Charlotte Cotton), ретельно побудована

композиція, кінематографічне освітлення та символізм окремих предметів можуть перетворити один кадр на насичену сцену, що розповідає цілу історію або натякає на неї [9, с. 49–55]. В Instagram, де увага глядача часто обмежена кількома секундами, здатність передати максимум інформації та емоцій через ці візуальні елементи набуває особливого значення.

Однією з найпотужніших сторін візуального сторітелінгу є його здатність викликати емоції та будувати глибокий, особистісний зв'язок з аудиторією. Фотографи в Instagram, прагнучи встановити контакт, що виходить за межі простого естетичного сприйняття, часто вдаються до стратегій створення емоційно насичених образів та історій. Це може бути свідоме використання певних візуальних прийомів: теплі кольори та м'яке світло для передачі відчуття затишку та ностальгії; драматичні контрасти та незвичні ракурси для створення напруги чи інтриги; або мінімалістичні композиції для спонукання до споглядання та рефлексії.

Власне, концепція “липких об'єктів” Сари Ахмед, адаптована до візуального контенту [39, с. 217], надає потужне теоретичне обґрунтування для розуміння значного комунікативного та соціального потенціалу авторської художньої фотографії в Instagram. Коли певна суспільно значуща тема або проблема втілюється у візуальних образах, що стають такими “липкими об'єктами”, вони здатні акумулювати колективні емоції, привертати увагу до гострих питань та мобілізувати аудиторію до дії. Фотограф, майстерно використовуючи цю теорію як інструмент, може не просто документувати реальність чи виражати власне бачення, а й свідомо провокувати суспільні дискусії, сприяти зміні усталених поглядів та навіть ініціювати або підтримувати реальні соціальні проекти. Таким чином, авторська художня фотографія в Instagram виходить за межі мистецького самовираження, набуваючи рис інструменту соціального впливу.

Уявімо, наприклад, фотопроєкт, присвячений проблемі домашнього насильства, яка часто замовчується та залишається прихованою. Замість прямолінійного зображення фізичних травм, що може викликати відторгнення або звикання, фотограф може створити серію метафоричних, емоційно заряджених

портретів або натюрмортів, де символічні деталі (наприклад, розбите дзеркало, що відображає фрагментоване обличчя; стиснуті кулаки, заховані за спиною; предмети побуту, що асоціюються із загрозою чи пригніченням) стануть тими самими “липкими об’єктами”. Ці образи, поширюючись в Instagram, можуть “приклеювати” до себе особистий досвід, страхи, співчуття та обурення тисяч користувачів. Супроводжувальні тексти можуть містити анонімні історії постраждалих, контакти кризових центрів, заклики до небайдужості. Такий проєкт, викликаючи сильний афективний відгук та створюючи простір для колективного переживання, здатен зруйнувати стіну мовчання навколо проблеми, підвищити обізнаність суспільства, надати підтримку тим, хто її потребує, та навіть стимулювати зміни на законодавчому або інституційному рівні. Це яскравий приклад того, як авторська художня фотографія, використовуючи афективні механізми, може стати каталізатором соціальних змін.

Таким чином, візуальний сторітелінг в Instagram є невід’ємною складовою комунікативної стратегії художнього фотографа. Він дозволяє не лише ефективно презентувати свої роботи, але й транслювати власне бачення, ділитися історіями, викликати глибокі емоції та будувати міцні, значущі зв’язки зі своєю аудиторією, що є фундаментом для успішного розвитку персонального бренду на платформі, а також, потенційно, для реалізації суспільно важливих ініціатив.

2.2 Взаємодія з аудиторією як елемент комунікативної стратегії

Формування персонального бренду в Instagram – це двосторонній процес, що передбачає діалог, обмін думками та побудову стійких відносин. Активна та продумана взаємодія з підписниками дозволяє не лише підвищити їхню залученість та лояльність, але й отримати цінний зворотний зв’язок, краще зрозуміти потреби та очікування своєї аудиторії, а також сформувати навколо свого імені та творчості активну та лояльну спільноту. Саме така спільнота часто стає наріжним каменем для довгострокового розвитку персонального бренду фотографа.

Instagram надає фотографам широкий спектр інструментів для налагодження та підтримки інтеракції з аудиторією. Однією з базових, але надзвичайно важливих форм взаємодії є своєчасні та змістовні відповіді на коментарі під публікаціями та на особисті повідомлення в Direct. Це демонструє увагу фотографа до своїх підписників, його відкритість до спілкування та готовність до діалогу. Навіть проста подяка за коментар або розгорнута відповідь на запитання може значно підвищити лояльність аудиторії та створити відчуття особистого контакту.

Розуміння того, як аудиторія сприймає та оцінює фотографічний контент в Instagram, є важливим для формування ефективної комунікативної стратегії. Дослідження Томмазо Трілло та його колег щодо того, як користувачі соціальних медіа оцінюють зображення інших людей, виявило декілька ключових критеріїв (див. рис. 2.3), які фотографи можуть враховувати для посилення позитивного сприйняття своїх робіт та взаємодії з аудиторією [47]. Розглянемо їх детальніше з точки зору практичного застосування.

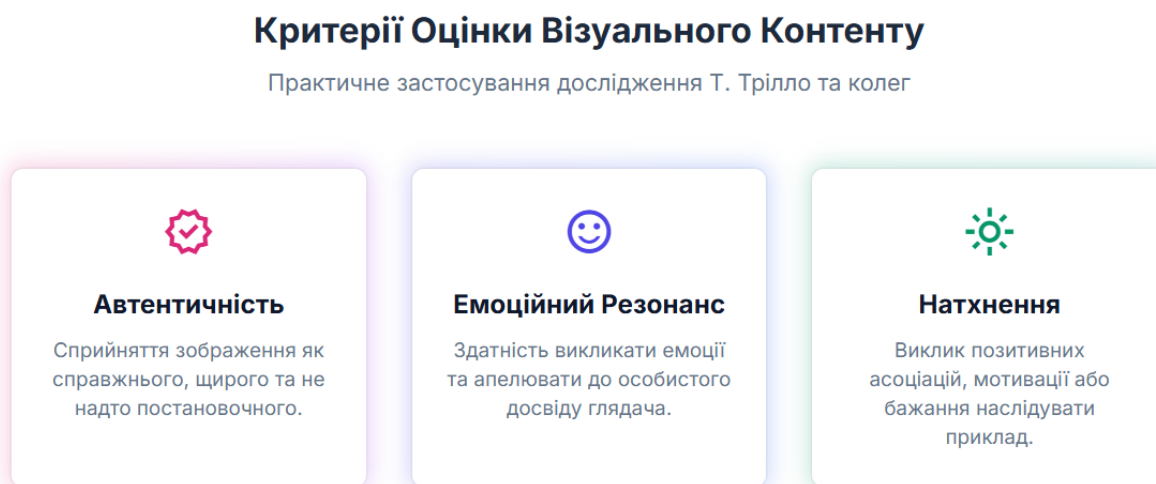


Рис. 2.3 Критерії оцінки контенту користувачами соціальних медіа на основі дослідження Томмазо Трілло та його колег [47]

Згідно з дослідженням, зображення, що сприймаються як справжні, щирі та не надто постановочні, викликають більшу довіру [47, с. 243]. Для художнього фотографа це не означає відмову від авторського задуму чи естетичної обробки,

але підкреслює важливість узгодженості між візуальним рядом, особистістю автора та його цінностями. Фотограф може посилювати сприйняття автентичності, ділячись історіями створення робіт, показуючи “залаштунки” зйомок (навіть якщо це ретельно продуманий художній проєкт), або публікуючи контент, що відображає його справжні інтереси та погляди, а не лише ідеалізовані образи. Наприклад, серія портретів, де моделі виглядають природно, без надмірного ретушування, або фоторепортаж, що передає справжні емоції моменту, може знайти більший відгук, ніж технічно бездоганні, але “холодні” та відсторонені кадри.

Дослідження також показує, що фотографії, які викликають емоційний відгук або знаходять відгомін в особистому досвіді глядача, мають більший вплив [47, с. 243]. Художній фотограф може прагнути створювати роботи, що торкаються універсальних тем (любов, втрата, надія, самотність, радість) або актуальних суспільних питань, які хвилюють його аудиторію. Використання символів, метафор або візуальних наративів, що спонукають до рефлексії та самоідентифікації, може значно посилити резонанс. Наприклад, фотопроект про мінливість міського пейзажу може викликати ностальгію у мешканців цього міста, а серія концептуальних автопортретів, що досліджують внутрішні переживання, – знайти відгук у тих, хто стикався зі схожими емоціями.

Здатність фотографії надихати, мотивувати або викликати позитивні асоціації також є важливим фактором позитивного сприйняття [47, с. 243]. Фотографи можуть створювати контент, який не лише естетично привабливий, але й несе в собі позитивний заряд, спонукає до творчості, подорожей, самовдосконалення або просто дарує моменти радості та краси. Це можуть бути як величні пейзажі, що надихають на мандрівки, так і портрети людей, які подолали труднощі, або концептуальні роботи, що пропонують новий погляд на звичні речі. Навіть у складних темах можна знайти промінь надії чи елемент стійкості, який надихатиме аудиторію.

Враховуючи ці критерії, фотографи можуть вибудовувати більш усвідомлену комунікацію зі своєю аудиторією. Наприклад, супроводжуючи фотографії

підписами, які розкривають історію їх створення або авторський задум, можна посилити відчуття автентичності та резонансу. Запитуючи думку підписників або пропонуючи їм поділитися власними асоціаціями, фотограф стимулює взаємодію та поглиблює зв'язок. Розуміння того, що саме цінує аудиторія, дозволяє створювати контент, який буде не лише помічений, але й емоційно сприйнятий та оцінений. Таким чином, ефективна взаємодія з аудиторією стає невід'ємною частиною стратегії побудови сильного та автентичного персонального бренду в Instagram.

2.3 Навігація в екосистемі Instagram: виклики та можливості для фотографа

Екосистема Instagram є динамічним та постійно змінюваним середовищем, яке створює для художніх фотографів як унікальні можливості для демонстрації своєї творчості та взаємодії з аудиторією, так і значні виклики, пов'язані з алгоритмами платформи, утриманням уваги та необхідністю збереження творчої автентичності.

Одним із найсуттєвіших викликів для фотографів в Instagram є непрозорість та постійні зміни в алгоритмах платформи, які відіграють вирішальну роль у тому, який контент і якій частині аудиторії буде показаний. Ці алгоритми, як правило, пріоритезують певні типи контенту (наприклад, останнім часом відеоформати, зокрема Reels [30, с. 109, 112]) та враховують численні фактори залучення (кількість лайків, коментарів, збережень, поширень, час перегляду) при ранжуванні постів у стрічках користувачів та на сторінці “Цікаве” (Explore). Це безпосередньо впливає на видимість робіт фотографів і може чинити значний тиск на їхній творчий вибір.

Дослідження Дамана Пріта Сінха (Daman Preet Singh) “Algorithmic Bias of Social Media” [44] детально аналізує, як алгоритмічний зсув в Instagram на користь Reels, що розпочався приблизно влітку 2020 року, негативно вплинув на багатьох фотографів, які традиційно спеціалізуються на статичних зображеннях. На

прикладі відомого фотографа та відеоблогера Пітера МакКіннона (Peter McKinnon), Сінкх демонструє, як такі зміни можуть призвести до істотного зниження охоплень та залучення для традиційного фотоконтенту, навіть для акаунтів із великою кількістю підписників [44, с. 110–111]. У відповідь на такі зміни фотографи змушені або адаптувати свою контент-стратегію, приділяючи більше уваги відео, або ризикувати втратою видимості.

У цьому контексті деякі користувачі та дослідники обговорюють концепцію “тіньового бану” (shadowbanning), коли контент, що, на думку платформи, не відповідає її пріоритетам або певним негласним правилам, стає значно менш видимим навіть для власних підписників, хоча офіційно акаунт не блокується [44, с. 112]. Це створює атмосферу невизначеності та може обмежувати творчу свободу, коли фотографи починають уникати певних тем або стилів через побоювання потрапити під такі неявні санкції.

У своїй роботі “Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media” Гіллеспі описує комбінацію “трьох недосконалих рішень”, яку Instagram використовує для модерації контенту [15, р. 74]. Два з цих рішень безпосередньо впливають на фотографів.

По-перше, це громадське маркування (Community Flagging). Платформа перекладає початкову роботу з виявлення проблемного контенту на самих користувачів [15, с. 87–97]. Будь-який користувач може натиснути кнопку “поскаржитися” на фотографію, яка видається йому образливою (наприклад, художнє ню). Цей механізм може мати наслідки для авторської художньої фотографії. Як пише Гіллеспі, флагування може бути використане як зброя конкурентами або користувачами з пуританськими поглядами [15, с. 92–95]. Таким чином, це ще один виклик для фотографа – соціальний тиск з боку інших користувачів, яким платформа надала інструмент цензури без жодної відповідальності.

По-друге, це автоматична детекція (Automatic Detection). Щоб впоратися з кількістю контенту, який потребує модерації, Instagram використовує алгоритми машинного навчання для автоматичного виявлення, приховування (той самий

shadowbanning) або видалення контенту, що порушує правила [15, с. 97–110]. Проблема полягає в тому, що ці алгоритми не розуміють контексту чи мистецької цінності фотографій. Вони тренуються на простих формальних ознаках [15, с. 105–106], наприклад, на відсотковому співвідношенні пікселів кольору шкіри на зображенні [15, с. 102–103]. Алгоритм, навчений видаляти порнографію, неминуче буде приховувати або видаляти художні фотографії в стилі ню, оскільки для нього вони виглядають однаково на рівні даних.

Окрім цього, існує третій рівень – людська праця модераторів, які за долі секунди приймають фінальне рішення щодо позначеного контенту, керуючись не мистецькою інтуїцією, а чіткими, спрощеними інструкціями [15, с. 111–114]. Отже, фотограф змушений не лише думати про естетику робіт, але й про те, як його робота буде інтерпретована алгоритмами автоматичної детекції, вороже налаштованими користувачами та прихованими модераторами.

Іншим викликом є психологічний чинник сприйняття контенту сучасною аудиторією. Instagram функціонує в рамках так званої “економіки уваги”, де увага користувачів є обмеженим та цінним ресурсом, за який змагається величезна кількість творців контенту [12; 29]. В умовах постійного інформаційного перенасичення та надлишку візуальних стимулів, фотографи змушені докладати значних зусиль, щоб не лише привернути, але й утримати увагу своєї аудиторії. Це створює тиск на регулярне, часте створення нового контенту, що, у свою чергу, може призвести до творчого вигорання, зниження якості робіт та перетворення творчого процесу на конвеєр.

Особливої гостроти виклик утримання уваги набуває в актуальному українському контексті, де візуальний простір перенасичений зображеннями війни, руйнувань та людського болю. Тут спрацьовують психологічні механізми захисту, які Сьюзен Зонтаг у своїй праці “Спостереження за болем інших” описує через призму нестабільності емоції співчуття. Зонтаг стверджує, що співчуття — це емоція, яка потребує негайної трансформації у дію; якщо цього не відбувається, воно в’яне, поступаючись місцем апатії, нудьзі або цинізму [46, с. 79]. В умовах затяжного конфлікту, коли глядач (особливо іноземна аудиторія) відчуває свою

неспроможність вплинути на ситуацію, спрацьовує захисний механізм відторгнення: люди схильні відвертатися від зображень, які змушують їх почуватися погано, але не пропонують розв'язання [46 с. 91].

Для українського фотографа в Instagram це створює складну етичну та комунікативну дилему: як продовжувати говорити про війну, коли шокуючий ефект документальних зображень з часом слабшає, а жах стає звичним [46, с. 65]? Згідно з думкою Зонтаг, фотографія не здатна і не зобов'язана миттєво змінювати світ чи розвіювати невігластво щодо історичних причин страждань; її функція — бути “запрошенням до уваги”, до рефлексії [46, с. 91]. Саме тут авторська художня фотографія отримує перевагу над суто репортажною фіксацією подій. Якщо документальний кадр часто апелює до миттєвого шоку, який швидко минає, то художнє переосмислення здатне створити образ, що “переслідує” глядача, залишаючись у пам'яті довше за новинну стрічку.

Отже, стратегічним завданням фотографа в Instagram стає пошук такої візуальної мови, яка б не просто травмувала глядача натуралізмом (що в економіці уваги часто призводить до скролінгу далі), а створювала б простір для емпатії та роздумів. Зонтаг зазначала, що “запам'ятовування — це етичний акт” [46, с. 90], і саме авторська фотографія, використовуючи метафори, символи та художні прийоми, здатна перетворити потік новин на сталі образи колективної пам'яті. Це вимагає від автора відмови від експлуатації шоку заради охоплень на користь створення глибоких, осмислених візуальних наративів, які запобігають знеціненню страждань та протистоять загальній апатії.

Збереження автентичного авторського бачення та мистецької цілісності теж може стати викликом в умовах, коли платформа та значна частина аудиторії можуть активно винагороджувати певні візуальні тренди, популярні формати чи легкозасвоювані теми, які не завжди збігаються з індивідуальними творчими прагненнями фотографа [29]. Як зазначає Еліс Марвік у своєму аналізі феномену “Instafame”, прагнення до популярності може підштовхувати до самобрендингу, орієнтованого на масові смаки [там само]. Критичний аналіз комодифікації особистості та творчості в соціальних медіа, представлений, зокрема, у роботі

Доун Вуллі (Dawn Woolley) “Consuming the Body” [50], ставить перед художніми фотографами гостре питання про те, як створювати значущий, глибокий контент, не піддаючись надмірній комерціалізації свого мистецтва та власної особистості, не перетворюючи себе на “продукт” для споживання. Це вимагає від митця свідомого підходу до вибору тем, стилю, способів комунікації та чіткого розуміння власних цінностей та меж.

Незважаючи на описані виклики, Instagram продовжує надавати художнім фотографам і значні можливості. По-перше, це глобальне охоплення та безпрецедентний доступ до широкої міжнародної аудиторії, що дозволяє митцям знаходити своїх поціновувачів далеко за межами географічних кордонів. По-друге, платформа надає унікальні інструменти для прямої комунікації з аудиторією та побудови активної спільноти навколо своєї творчості, що було детально розглянуто в попередньому підрозділі. Можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок, вести діалог та відчувати підтримку підписників може бути потужним джерелом натхнення та мотивації.

По-третє, різноманітні формати контенту (фото, каруселі, Stories, Reels) дають простір для візуального сторітелінгу та різнобічної самопрезентації, дозволяючи фотографам не лише демонструвати фінальні роботи, а й ділитися творчим процесом, ідеями та особистими історіями. По-четверте, хоча це й пов'язано з ризиками комерціалізації, Instagram відкриває певні шляхи для монетизації творчості: продаж принтів або цифрових робіт, залучення клієнтів на фотосесії, співпраця з брендами (якщо це узгоджується з цінностями фотографа), створення та продаж навчальних продуктів (курсів, майстер-класів).

Крім того, Instagram може слугувати простором для творчих експериментів, пошуку нових візуальних форм та швидкого тестування ідей на аудиторії. Для деяких фотографів платформа стає інструментом громадського активізму або відстоювання певних цінностей. Наприклад, як показують дослідження [25], фотожурналістки можуть використовувати Instagram для публікації робіт, які не завжди знаходять місце в традиційних медіа, та для формування власного, незалежного голосу.

На рисунку 2.4 зібрані розглянуті в підрозділі виклики та можливості середовища Instagram.

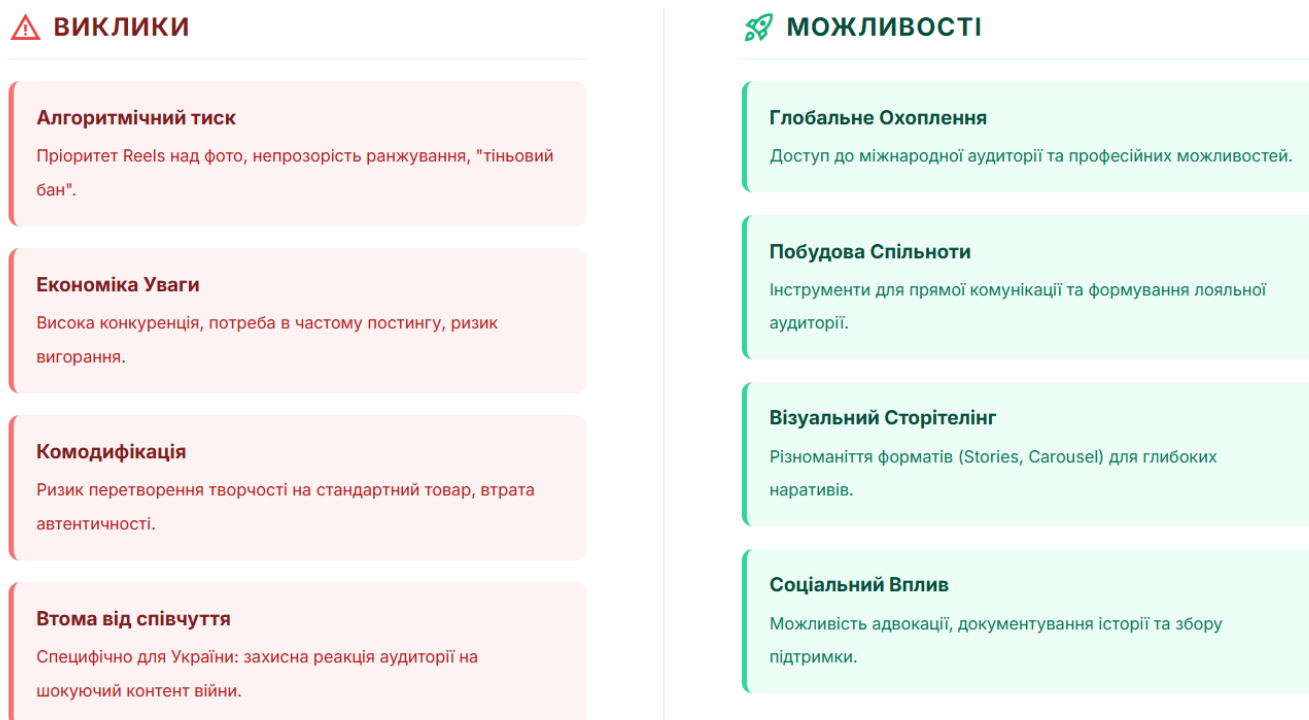


Рис. 2.4 Виклики та можливості в екосистемі Instagram за підсумками підрозділу 2.3

Таким чином, успішна навігація в екосистемі Instagram для художнього фотографа вимагає знаходження балансу між використанням можливостей платформи для просування своєї творчості та збереженням власного унікального бачення, автентичності та мистецької цілісності перед обличчям алгоритмічного тиску та спокус економіки уваги. Це передбачає не лише адаптацію, але й критичне осмислення логіки функціонування цифрового середовища.

Висновки до розділу 2

Другий розділ цієї роботи присвячений дослідженню комунікативних практик авторської художньої фотографії в Instagram та аналізу викликів і можливостей, які створює ця динамічна екосистема для фотографів. Проведений аналіз дозволив виявити ключові стратегії взаємодії з аудиторією та

ідентифікувати основні перешкоди, що впливають на творчий процес та видимість митців на платформі (див рис. 2.5).



Рис. 2.5 Модель комунікації для художніх фотографів в екосистемі Instagram за підсумками розділу 2

Центральне місце серед комунікативних практик посідає візуальний сторітелінг, який в Instagram набуває особливого значення, дозволяючи фотографам не просто демонструвати окремі роботи, а створювати цілісні наративи. Було розглянуто, як стрічка Instagram-акаунту може функціонувати як “візуальна автобіографія”, а такі інструменти, як каруселі та Stories, – розширюють можливості для розгортання багат шарових історій та показу “заштатунків” творчого процесу. Ефективність таких наративів значною мірою залежить від використання принципів класичного сторітелінгу та специфічних візуальних елементів, що сприяють зануренню глядача, а також від здатності викликати емоційний відгук та співпереживання, що обґрунтовується теорією афекту та концепцією “липких об’єктів”, яка розкриває потенціал фотографії для соціального впливу.

Не менш важливою комунікативною практикою є активна взаємодія з аудиторією. Було проаналізовано різні форми та інструменти інтеракції в Instagram, включаючи відповіді на коментарі, проведення опитувань та Q&A сесій, а також залучення аудиторії до створення контенту (UGC). Розуміння критеріїв, за якими аудиторія оцінює фотографічний контент – автентичність, резонанс, узгодженість та натхнення – дозволяє фотографам створювати більш релевантні та привабливі роботи, формуючи лояльну спільноту.

Водночас, навігація в екосистемі Instagram пов'язана зі значними викликами. Ключовим з них є вплив непрозорих та мінливих алгоритмів платформи, які можуть суттєво обмежувати видимість контенту та чинити тиск на творчий вибір фотографів, змушуючи їх адаптуватися до пріоритетних форматів (напр., Reels) та брати участь у “гонці за метриками”. Це породжує “загрозу невидимості” та ризики стандартизації творчості. Іншим викликом є функціонування платформи в рамках “економіки уваги”, що створює конкуренцію за обмежений ресурс уваги аудиторії та може призводити до творчого вигорання. Окремим аспектом дослідження стала проблема сприйняття воєнного контенту. Спираючись на ідеї С. Зонтаг, було виявлено ризик “втоми від співчуття” та захисної реакції аудиторії на шокуючі зображення. Доведено, що в цих умовах стратегічною перевагою стає саме художнє переосмислення подій, яке, на відміну від прямого документалізму, створює простір для глибокої емпатії та перетворює фотографію на етичний акт пам'яті. Збереження автентичності та унікального авторського бачення в умовах тиску трендів та ризиків комодифікації творчості є постійним завданням для митця.

Проте, попри ці виклики, Instagram надає й значні можливості: глобальне охоплення, пряма комунікація зі спільнотою, інструменти для самопрезентації та візуального сторітелінгу, а також потенціал для монетизації та громадського активізму.

Отже, успішна діяльність художнього фотографа в Instagram вимагає комплексного підходу, що поєднує мистецьку майстерність із розвиненими комунікативними навичками, глибоким розумінням специфіки платформи та її

аудиторії. Здатність створювати емоційно резонуючі візуальні наративи, активно та щиро взаємодіяти зі своїми підписниками, а також гнучко реагувати на виклики цифрового середовища, зберігаючи при цьому власну творчу ідентичність та автентичність, стає визначальною для досягнення видимості та визнання. Розуміння цих комунікативних аспектів та викликів є необхідною передумовою для розробки ефективних стратегій створення та просування персонального бренду, що буде детально розглянуто в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ТА СТРАТЕГІЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ ФОТОГРАФІВ В INSTAGRAM (КЕЙС-СТАДІ)

3.1 Методологія та обґрунтування вибору кейсів для дослідження

Емпіричне дослідження комунікативних практик та стратегій персонального бренду українських художніх фотографів в Instagram спрямоване на апробацію теоретичних положень, викладених у попередніх розділах, та виявлення реальних механізмів функціонування авторської художньої фотографії та її брендингу в сучасному українському цифровому просторі.

Основною *метою* емпіричного дослідження є ідентифікація комунікативних практик, візуальних стратегій та способів формування персонального бренду художніх фотографів шляхом комплексного аналізу Instagram-акаунтів обраних українських фотографів.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні *завдання*:

- Відібрати репрезентативні кейси (Instagram-акаунти українських художніх фотографів) відповідно до розроблених критеріїв.
- Проаналізувати візуальний та текстовий контент обраних акаунтів для виявлення ключових елементів їхньої візуальної ідентичності та стилістики.
- Дослідити наративні стратегії, що використовуються фотографами для візуального сторітелінгу та трансляції авторського бачення.
- Визначити особливості взаємодії фотографів зі своєю аудиторією та методи побудови спільноти.
- Ідентифікувати елементи персонального бренду (авторський “підпис”, автентичність, позиціонування, цінності) та способи їх просування через платформу Instagram.

– Висвітлити специфіку комунікативних практик та брендингових стратегій українських фотографів, враховуючи актуальний соціокультурний контекст (за наявності відповідних даних).

Для вирішення поставлених завдань буде використано комплексний підхід, що поєднує *якісні методи аналізу*:

– Метод кейс-стаді (Case Study) обрано як основний, оскільки він дозволяє здійснити глибоке, всебічне та контекстуальне дослідження окремих Instagram-акаунтів як унікальних випадків (кейсів). Аналіз декількох кейсів допоможе виявити як спільні риси, так і відмінності у стратегіях українських фотографів.

– Контент-аналіз буде застосовано для систематичного вивчення візуального та текстового контенту обраних акаунтів. Аналіз візуального контенту включатиме оцінку стилістики фотографій (жанр, технічні характеристики, обробка), колірної палітри, композиційних рішень, тематики робіт, узгодженості візуального ряду у стрічці, а також аналіз використання різних форматів Instagram (фото, Reels, Stories, каруселі). Аналіз текстового контенту охоплюватиме дослідження підписів до постів (їхня довжина, стиль, зміст, наявність закликів до дії), описів профілю (bio), а також текстових елементів у Stories.

– Наративний аналіз буде спрямований на виявлення способів, якими фотографи конструюють історії про себе, свою творчість, свої цінності та проєкти через послідовність публікацій, візуальний ряд та супровідні тексти. Аналізуватимуться ключові наративні теми, структура оповідей та роль автора як оповідача.

– Елементи семіотичного аналізу буде використано для інтерпретації ключових візуальних образів, символів, кольорових кодів та інших знакових систем, які фотографи використовують для передачі певних смислів, цінностей та формування свого брендового іміджу.

– Аналіз взаємодії з аудиторією передбачає дослідження коментарів під публікаціями (їхня кількість, загальна тональність, зміст дискусій), аналіз відповідей фотографа на коментарі та повідомлення, а також вивчення

використання інтерактивних інструментів (опитування, Q&A, тести в Stories) для залучення підписників.

– Аналіз елементів персонального бренду для того, щоб ідентифікувати та описати, як у досліджуваних акаунтах проявляються такі ключові компоненти персонального бренду, як унікальне авторське бачення, впізнаваний "фотографічний підпис", ступінь автентичності самопрезентації, ринкове позиціонування, а також цінності, які транслює фотограф.

Для емпіричного дослідження буде відібрано 3-5 Instagram-акаунтів українських фотографів за такими *критеріями*:

– Основний контент акаунту має відповідати визначенню авторської художньої фотографії, наданому в першому розділі цієї роботи, з акцентом на мистецькому самовираженні та концептуальності, а не на суто комерційній чи репортажній зйомці.

– Обрані фотографи повинні не просто використовувати платформу як онлайн-портфоліо, а демонструвати свідомі зусилля щодо комунікації з аудиторією та побудови свого персонального бренду (регулярні публікації, використання різних форматів, взаємодія з підписниками).

– Акаунти мають демонструвати унікальність та індивідуальність фотографа, що проявляється у його візуальній мові та тематиці робіт.

– Бажано включити до аналізу фотографів, які представляють різні жанри авторської фотографії (наприклад, концептуальна, портретна, пейзажна, соціальна фотографія) або використовують різні стратегії брендингу, щоб забезпечити ширший огляд практик.

– Досліджуватимуться лише відкриті профілі, контент яких доступний для загального перегляду.

– Перевага надаватиметься фотографам, які активно ведуть свої акаунти протягом останніх кількох років, зокрема в період повномасштабного вторгнення.

– Хоча кількість підписників не є визначальним критерієм, акаунти повинні мати достатню кількість підписників та активності (лайки, коментарі), щоб можна було аналізувати взаємодію з аудиторією.

Емпіричне дослідження буде складатися з наступних *етапів*:

- Формування вибірки – остаточний відбір Instagram-акаунтів українських фотографів на основі вищезазначених критеріїв.

- Систематичний збір візуального та текстового контенту з обраних акаунтів за останній рік (але не більше ніж 100 одиниць з кожного профілю). Це включатиме створення скріншотів, збереження публікацій, фіксацію описів профілів, аналіз коментарів та іншої релевантної інформації.

- Застосування обраних методів (контент-аналіз, наративний аналіз, елементи семіотичного аналізу, аналіз взаємодії, аналіз елементів бренду) до зібраного матеріалу для кожного кейсу окремо.

- Виявлення спільних рис та відмінностей у комунікативних практиках та брендингових стратегіях обраних фотографів.

- Узагальнення отриманих даних, співвіднесення їх з теоретичними положеннями, викладеними в попередніх розділах, та формулювання висновків щодо специфіки авторської фотографії та її брендингу в українському Instagram-середовищі.

Слід враховувати певні *обмеження* даного емпіричного дослідження:

- Якісні методи аналізу, зокрема контент-аналіз та наративний аналіз, містять елемент суб'єктивності дослідника при інтерпретації даних.

- Аналіз обмеженої кількості кейсів не дозволить зробити висновки, що претендують на повну репрезентативність для всіх українських авторських фотографів в Instagram. Результати будуть стосуватися лише досліджуваних випадків.

- Дослідження базуватиметься на публічно доступній інформації. Доступ до внутрішньої статистики акаунтів (Instagram Insights), яка могла б надати більш точні дані про охоплення та залученість, буде обмежений.

- Instagram постійно оновлюється, змінюються алгоритми та тренди, тому результати дослідження відображатимуть ситуацію на певний момент часу.

Незважаючи на ці обмеження, очікується, що дослідження дозволить отримати цінні дані про реальні практики українських фотографів та збагатить

розуміння функціонування авторської художньої фотографії в сучасному цифровому просторі.

3.2 Аналіз комунікативних практик обраних українських фотографів в Instagram

Для глибокого аналізу комунікативних практик та стратегій персонального брендингу в Instagram було обрано чотирьох українських фотографів: Станіслава Сеника (@senykstas), Дар'ю Кісельову (@darkiss.photo), Іву Сідаш (@iva_sidash) та Марту Сирко (@martasyrko). Вибір цих кейсів ґрунтується на критеріях, визначених у підрозділі 4.1, а саме: їхня спеціалізація на авторській художній фотографії, активне та стратегічне використання Instagram для комунікації та брендингу, наявність вираженого авторського бачення та впізнаваного стилю, а також актуальність їхньої діяльності, зокрема в контексті сучасних українських реалій. Обрані фотографи представляють різні підходи до творчості та самопрезентації, що дозволить провести комплексний та різнобічний аналіз.

Загальна активність обраних фотографів в Instagram демонструє різноманітні підходи до ведення акаунтів, що відображається у кількості публікацій, підписників та рівні залученості аудиторії. Детальніше статистику представлено у таблиці в *додатку Б*. Під час аналізу було зібрано кількісну та якісну інформацію зі 188 публікацій з чотирьох відібраних профілів за період 01.01.2024 до 20.05.2025.

Станіслав Сеник (@senykstas) [63] представляє собою цікавий кейс українського фотографа, чий персональний бренд та комунікаційні практики в Instagram демонструють поєднання творчого пошуку, підприємницького підходу та реакції на актуальний соціокультурний контекст. Аналіз його Instagram-акаунту виявляє багатогранну особистість, що транслює себе не лише як митця, але і як наставника та рефлексуючу особистість.

Візуальна ідентичність Станіслава Сеника в Instagram характеризується переважно портретною фотографією, часто з вираженим художнім або

концептуальним підходом (*див. додаток С, D*). Проведений аналіз його профілю свідчить про експерименти з різними локаціями, від студійних просторів до незвичних міських середовищ. Колірна палітра його робіт часто схиляється до атмосферних, настроєвих тонів; у роботах з яскравими кольорами спостерігається підвищена насиченість та контраст, іноді з використанням тонування для створення специфічного ефекту (наприклад, синюваті тіні та теплі світла). Такий підхід до кольору частково відповідає естетиці Instagramism, де акцент робиться на настрої, хоча Сеник також демонструє і більш класичні рішення. Значну увагу фотограф приділяє роботі зі світлом, використовуючи різноманітні джерела – природне, студійне (з кольоровими фільтрами) та штучне постійне (неонове світло) – для створення потрібної атмосфери, від модернового клубного вайбу до романтичної інтимності. Ця майстерність підкріплюється проведенням ним майстер-класів по світлу. Заявлена відмова від ретуші (за винятком дуже старих робіт) є важливим аспектом його позиціонування та прагнення до автентичності зображення, що цінується аудиторією.

Візуальна узгодженість стрічки Сеника, попри її еkleктичність, досягається через фокус на емоційній складовій та характерну роботу зі світлом. Його візуальна ідентичність спрямована на створення яскравих, сучасних образів.

Наративні стратегії Станіслава Сеника відіграють важливу роль у побудові його бренду. Підписи до постів часто розлогі, нагадують особисті роздуми чи есе, написані в рефлексивному, мотиваційному стилі з використанням розмовної лексики. Це створює відчуття щирості та близькості. Ключовими темами його наративів є особистий шлях як фотографа, подолання труднощів (часто з використанням досвіду зі спортивної кар'єри), важливість віри в себе та підтримки близьких, а також переосмислення успіху. Через ці історії Сеник транслює своє авторське бачення, що полягає у фіксації справжніх моментів та прагненні до унікальності. Важливо зазначити, що основний щоденний сторітелінг відбувається саме в Instagram Stories, де Сеник ділиться моментами свого буденного життя, що посилює відчуття близькості з аудиторією та підкріплює його образ реальної людини.

Сеник активно використовує різні інструменти Instagram для комунікації та просування. Стрічка слугує для публікації робіт та розлогих наративів. Highlights стратегічно використовується для структурування інформації про його освітні продукти, демонстрації успіхів учнів та розкриття особистості. Reels, що виходять доволі часто, мають переважно освітньо-мотиваційну тематику, спрямовану на фотографів (поради “як знайти зйомки за кордоном”, “чи брати передоплату” тощо), що узгоджується з його позиціонуванням як наставника. Заклики до дії (СТА) використовуються для залучення до обговорень та просування освітніх програм. Посилання в біо на сайт photoprofits.site є каналом для конверсії аудиторії.

Взаємодія з аудиторією є активною, про що свідчить значна кількість коментарів та його відповіді. Тон коментарів аудиторії переважно позитивний та підтримуючий. Відповіді Сеника ввічливі та вдячні, він звертається до коментаторів за нікнеймом, відповідає на запитання. Це сприяє формуванню лояльної спільноти. У додатку E представлена таблиця з ключовими елементами персонального бренду Станіслава Сеника.

Відображення соціокультурного контексту, зокрема повномасштабного вторгнення, у контенті Станіслава Сеника є переважно опосередкованим. Він згадує про вплив війни на його творчі плани та життя за кордоном (Париж, Краків), ділиться переживаннями про тугу за домом, що резонує з досвідом багатьох українців. Його міжнародна діяльність та фокус на освітніх проєктах демонструють прагнення до розвитку попри обставини. Таким чином, його бренд концентрується на особистісній стійкості та творчій реалізації, що є своєрідною відповіддю на виклики часу.

Отже, Станіслав Сеник вибудовує багатогранний персональний бренд, що поєднує творчу самореалізацію, підприємництво в освітній сфері та трансляцію особистих цінностей. Його успіх базується на послідовності, автентичній (хоча й стратегічно продуманій) комунікації та вмінні надихати свою аудиторію.

Дар'я Кісельова (@darkiss.photo), фотографка з Дніпра, представляє інший підхід до формування персонального бренду та комунікації в Instagram,

зосереджуючись на створенні унікальних художніх фотоісторій та освітній діяльності в ніші “малювання світлом” (див. додаток F). Її шлях у фотографію був різноманітним, включаючи досвід у дизайні одягу, оформленні свят, дизайні інтер'єру та отримання ступеня магістра психології, що, за її словами, допомагає в роботі з клієнтами та передачі емоцій. Професійний “поштовх” у фотографії стався у 2022 році з придбанням нової камери.

Візуальна ідентичність Дар'ї Кісельової характеризується художньою портретною фотографією з сильним наративним ухилом, часто втілюючи естетику темного, настроєвого або казкового світу, що відображено навіть у її нікнеймі darkiss. Її роботи часто представлені у форматі “Карусель”, що дозволяє розгортати візуальні історії, а також включають відеоеlementи. Важливою частиною її творчості є автопортрети, через які вона досліджує теми вразливості та емоцій, як, наприклад, у серії “чесна фотоісторія про чесний біль. автопортрети”. Колірна палітра тяжіє до теплих, насичених кольорів (золотий, жовтий, помаранчевий, червоний), часто в поєднанні з глибокими, темними тонами (чорний, темно-синій, бордовий), що створює контраст та атмосферу драматизму, містицизму або романтики з нотками меланхолії. Обробка є видимою та стилізованою, з підвищеною контрастністю та насиченістю теплих тонів, можливим використанням ефектів світіння чи димки для створення мрійливої атмосфери. Стрічка має виражену візуальну гармонію завдяки послідовності у колірній палітрі та стилістиці. У додатку G представлений аналіз “фотографічного підпису” Дар'ї Кісельової.

Самобутність бренду фотографа та послідовне втілення тем “темної казки”, містерії та інтенсивних емоцій свідчать про свідому та цілісну бренд-ідентичність.

Текстовий контент у профілі Дар'ї Кісельової відіграє ключову роль у доповненні візуальних наративів. Підписи до постів зазвичай розлогі, часто з приміткою “продовження в коментарях”, написані в особистому, рефлексивному та часто поетичному стилі. Зміст зосереджений на розповіді, що стоїть за фотосерією, включаючи джерела натхнення, деталі творчого процесу та детальне

зазначення команди. Заклики до дії переважно спрямовані на залучення аудиторії (наприклад, “Як вам ця фотоісторія, яка світлина сподобалася найбільше”). Ключовими наративними темами є дослідження емоцій, казкові сюжети, розкриття творчого процесу та особиста вразливість, особливо в автопортретах.

Дар’я Кісельова активно взаємодіє зі своєю аудиторією, що підтверджується великою кількістю коментарів (наприклад, 256 коментарів до серії про бабусю та дідуся [61]). Вона часто відповідає на коментарі, створюючи відчуття спільноти. Тон коментарів аудиторії переважно позитивний, захоплений її роботами та емоційною глибиною. Високий рівень емоційності робіт Дар’ї та її вразливість викликають аналогічні емоційні відгуки аудиторії, що зміцнює відчуття підтримуючої спільноти. У додатку *Н* наведені ключові елементи персонального бренду Дар’ї Кісельової.

Контент Дар’ї Кісельової опосередковано відображає актуальний соціокультурний контекст України через теми стійкості, емоційної глибини та фокус на особистих зв'язках і художньому вираженні як способі осмислення складної реальності. Серія автопортретів “чесна фотоісторія про чесний біль”, опублікована в березні 2024 року [60], може розглядатися як рефлексія на особисті переживання в умовах війни. Її мистецтво, що досліджує чесний біль, може пропонувати аудиторії форму опосередкованого емоційного опрацювання.

Бренд Дар’ї Кісельової – це створення цілісного “темного казкового” світу, до якого вона запрошує свою аудиторію. Її мультидисциплінарний бекграунд (дизайн, психологія) та фокус на естетиці тіла поза соціальними стандартами формують унікальну пропозицію. Використання “Актуального” для прайсу та відгуків свідчить про комерційну спрямованість. Її підхід може бути особливо привабливим для клієнтів, які шукають чутливого, інтуїтивного фотографа, здатного передати емоційну глибину та створити унікальні візуальні історії.

Іва Сідаш (@iva_sidash [65]), незалежна фотографиня та візуальна оповідачка з України, є яскравим прикладом мисткині, чия творчість та персональний бренд глибоко сформовані актуальним соціокультурним контекстом, зокрема повномасштабною війною Росії проти України. Її освітній фундамент,

закладений у Міжнародному центрі фотографії (ICP) у Нью-Йорку (документальні практики та візуальна журналістика) [53], та численні професійні відзнаки й членства (УАПФ, НСФХУ, Women Photograph, Chris Hondros Fellow, Ian Parry Grant recipient) [52] свідчать про високий рівень професіоналізму та міжнародне визнання .

Візуальна ідентичність Іви Сідаш чітко позиціонується в рамках документальної фотографії та фотожурналістики, з акцентом на війні в Україні та її гуманітарних наслідках. Її роботи, часто виконані на плівку, мають характерну естетику, що підкреслює серйозність та емоційну насиченість сюжетів. Значна частина її робіт представлена у чорно-білій гамі, що є класичним прийомом для посилення драматизму та позачасовості зображень. Колірна палітра загалом стримана та реалістична, а обробка спрямована на збереження природності. Вибір плівки та монохромного може сигналізувати про прагнення до глибшого, осмисленого документування та посилювати сприйняття автентичності її робіт. Композиційні рішення спрямовані на розкриття історій людей в контексті війни, часто фокусуючись на окремих особистостях у середовищі, що несе відбиток конфлікту. Її візуальна стратегія поєднує інтимні портрети з ширшими планами, що гуманізує конфлікт та показує його масштаби. У додатку J представлений аналіз фотографічного підпису Іви Сідаш.

Наративні стратегії Іви Сідаш тісно пов'язані з її документальним підходом. Текстовий контент є невід'ємною частиною її фотографічних наративів. Підписи до постів зазвичай розлогі, деталізовані, часто мають характер коротких есе або журналістських нарисів, написані в особистому, емпатійному, іноді поетичному стилі. Ключовою стратегією є використання прямих цитат людей, яких вона фотографує, що надає історіям автентичності. Тематично її наративи зосереджені на людській ціні війни, історіях втрат, горя, але водночас – на стійкості, надії та любові. Вона часто включає власні рефлексії, що робить розповіді більш інтимними. Заклики до дії спрямовані на підтримку гуманітарних ініціатив. Її розлогі підписи функціонують як важливий наративний шар, що розширює акт

фотографічного свідчення, надаючи імена, контексти та її власні роздуми, що узгоджується з етичними обов'язками фотожурналістики.

Взаємодія з аудиторією відбувається регулярно, що видно з кількості коментарів та її відповідей. Тон коментарів переважно підтримуючий та емпатійний. Відповіді Іви Сідаш зазвичай короткі, вдячні, часто з використанням емодзі. Її Instagram стає простором для колективного переживання та висловлення солідарності, формуючи мікро-спільноту. У додатку К представлені ключові елементи персонального бренду Іви Сідаш.

Весь Instagram-акаунт Іви Сідаш є прямим відображенням поточного соціокультурного контексту – повномасштабної війни Росії в Україні. Її публікації системно документують руйнування, гуманітарні наслідки та людські трагедії, а також стійкість українського народу. Використання хештегів, таких як #warinukraine, #russiaisaterroriststate, прямо вказує на тематику. Її Instagram функціонує як динамічний архів війни та платформа для міжнародної адвокації, прагнучи не лише переглядів, а й розуміння та підтримки України. Її бренд – це бренд довіреної оповідачки та голосу тих, хто його позбавлений.

Марта Сирко (@martasyrko) [64], фотографка зі Львова, випускниця Львівської національної академії мистецтв за спеціальністю “Історія та теорія мистецтва”, представляє унікальне поєднання мистецтвознавчого підґрунтя та активної фотографічної практики. Її роботи вирізняються виразним використанням світла та здатністю поєднувати реальне з вигаданим через маніпуляції з текстурами. Творчість Марти Сирко охоплює портретну, ню, концептуальну фотографію, а також комерційні співпраці. Її стиль часто описується як вкорінений у традиціях живопису, але з сучасним кінематографічним підходом [56]. Важливими темами в її творчості є національність, тілесність (дослідження різноманітних типів тіл, їхньої краси та вразливості поза соціальними стандартами), самосвідомість, а останнім часом – глибокий вплив війни.

Візуальна ідентичність Марти Сирко в Instagram (@martasyrko) характеризується сильним ухилом у фajn-арт фотографію, де людське тіло часто

набуває скульптурних або живописних якостей. Її робота організована переважно у тематичні серії, такі як “sculpture series”, “Renaissance series”, “body series”, “Wrapping Art” та “underwater series”. Значна частина робіт виконана за допомогою аналогової фотографії, а заявлена відмова від використання штучного інтелекту та Photoshop підкреслює прагнення до автентичності зображення. Колірна палітра її робіт часто тяжіє до монохромних або приглушених тонів, особливо у “sculpture series”, що посилює відчуття скульптурності. Коли колір присутній, він використовується свідомо як потужний акцент. Композиції часто мінімалістичні, з сильним акцентом на людському тілі, лініях, формах та негативному просторі. Робота зі світлом є ключовою: переважає студійне, часто жорстке, контрастне освітлення, що “ліпить” форму тіла, надаючи йому скульптурності та драматизму. Стрічка демонструє надзвичайно високий рівень візуальної гармонії та кураторського підходу. У додатку М представлений аналіз “фотографічного підпису” Марти Сирко.

Текстовий контент у профілі Марти Сирко представлений у двомовному форматі (українська та англійська), що свідчить про орієнтацію на міжнародну аудиторію. Підписи, особливо до серії “sculpture series”, є розлогими, деталізованими, глибоко занурюючись в особисті історії зображених людей. Основний зміст обертається навколо тем людської стійкості, сили духу та впливу війни. Для мистецьких серій надається художній контекст та джерела натхнення. Заклики до дії включають прохання про підтримку для героїв її проєктів та залучення аудиторії до творчого процесу. Найбільш впливовим методом сторітелінгу є використання особистих свідчень, що гуманізує наслідки війни. Наративний вибір у “sculpture series” представляє суб'єктів не як жертв, а як фігури незламної сили, подібні до вічних скульптур.

Марта Сирко активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідаючи на значну частину коментарів, кількість яких свідчить про високий рівень залученості. Тон її відповідей зазвичай позитивний та вдячний. Коментарі аудиторії висловлюють захоплення її роботами, емпатію до героїв та вдячність за важливі теми. Секції коментарів під її постами, особливо до “sculpture series”, стають місцями

колективного свідчення та емоційного резонансу. У додатку N представлені ключові елементи персонального бренду Марти Сирко (@martasyrko).

Контент Марти Сирко є прямим і глибоким віддзеркаленням поточного соціокультурного контексту України, особливо наслідків повномасштабного вторгнення. Її “sculpture series” документує фізичні та емоційні травми ветеранів та цивільних, розповідаючи їхні історії зі співчуттям та повагою. Серія “Wrapping art” стосується збереження української культурної спадщини в умовах війни, документуючи захист пам'ятників у Львові та привертаючи до цього увагу міжнародної спільноти. Її бренд позиціонує її як мисткиню, чия творчість глибоко переплетена з активізмом та соціокультурним коментарем, особливо щодо війни в Україні. Марта Сирко використовує свою творчість як інструмент свідчення, пам'яті та культурної дипломатії.

3.3 Порівняльний аналіз кейсів та виявлення ефективних моделей комунікації та брендингу

Аналіз Instagram-акаунтів Станіслава Сеника (@senykstas), Дар'ї Кісельової (@darkiss.photo), Іви Сідаш (@iva_sidash) та Марти Сирко (@martasyrko) виявляє як спільні підходи у використанні платформи для творчого самовираження та побудови персонального бренду, так і значні відмінності, зумовлені індивідуальними мистецькими цілями, стилістикою та реакцією на актуальний соціокультурний контекст України.

Всі четверо фотографів демонструють прагнення до формування унікального авторського стилю та високої якості візуального контенту, що є основою їхньої візуальної ідентичності. Однак, стилістичні рішення суттєво різняться.

Станіслав Сеник представляє більш еклектичний підхід, де яскраві, часто комерційно орієнтовані портрети та фешн-зйомки з активним використанням кольорового світла чергуються з більш концептуальними та соціально значущими

проектами. Він відмовляється від ретуші, проте часто використовує яскраву та стилізованою кольорокорекцію деяких робіт.

Дар'я Кісельова культивує послідовну містичну естетику з переважанням теплих, насичених кольорів на темному тлі, ретельно продуманим стайлінгом та акцентом на емоційній глибині портретів. Її візуальний стиль є дуже впізнаваним та спрямованим на створення цілісного художнього світу.

Іва Сідаш дотримується стриманої, реалістичної естетики документальної фотографії та фотожурналістики. Значна частина її робіт виконана у чорно-білій гамі або на плівку, що підкреслює серйозність та позачасовість сюжетів, пов'язаних переважно з війною. Її візуальна мова спрямована на автентичну фіксацію реальності та передачу людських історій.

Марта Сирко демонструє виразний фін-арт підхід зі скульптурними та живописними якостями зображень. Домінує монохромна палітра або приглушені тони, з акцентом на формі, текстурі та світлотіні людського тіла. Її заявлена відмова від Photoshop/AI та використання аналогової фотографії підкреслюють прагнення до рукотворної автентичності та класичної естетики.

Ці візуальні рішення безпосередньо співвідносяться з тематикою робіт та позиціонуванням кожного фотографа.

Усі фотографи активно використовують Instagram для розповіді історій, проте їхні наративні стратегії та тематика відрізняються. Спільним є використання розлогих текстових підписів для поглиблення візуальних наративів та надання контексту (особливо у Сідаш та Сирко для їхніх проєктів, пов'язаних з війною, а також у Сеника та Кісельової для особистих рефлексій та творчих процесів). Усі активно використовують каруселі для представлення серійних історій.

Відмінності проявляються у домінуючих темах. Сеник фокусується на особистісному рості, мотивації та фото-освіті, використовуючи власний досвід як приклад. Кісельова створює емоційні, часто казкові чи містичні світи, досліджуючи внутрішні переживання та естетику тіла. Сідаш документує війну та її наслідки, розповідаючи історії конкретних людей та гуманізуючи конфлікт через прямі цитати та емпатійні описи. Сирко осмислює теми травми, стійкості та

культурної ідентичності через потужні візуальні метафори та особисті історії своїх героїв, часто в контексті війни.

Усі фотографи визнають важливість взаємодії та відповідають на коментарі, проте стиль та акценти різняться. Сеник активно взаємодіє, його відповіді вдячні, часто короткі, він відповідає на запитання щодо бізнесу, що сприяє формуванню спільноти навколо його освітнього бренду. Кісельова також активно відповідає, її спільнота формується навколо спільних емоційних переживань та захоплення її унікальним стилем. Її заклики до дії часто спрямовані на залучення аудиторії до обговорення робіт. Сідаш підтримує зв'язок з аудиторією через вдячні, хоч і лаконічні відповіді; її коментарі стають простором для колективного переживання та солідарності. Сирко активно взаємодіє, її відповіді позитивні та вдячні; коментарі під її постами, особливо до “sculpture series”, стають місцем колективного свідчення та емоційного резонансу.

Кожен фотограф сформував унікальний бренд, що базується на поєднанні авторського стилю, автентичності, позиціонування та цінностей:

- Сеник – наставник, що поєднує творчість з підприємництвом та мотивацією.
- Кісельова – оповідачка темних казок, що створює унікальний художній всесвіт та навчає “малювати світлом”.
- Сідаш – мисткиня-свідок, чий бренд побудований на журналістській достовірності, емпатії та документуванні критично важливих подій.
- Сирко – арт-активістка, що трансформує травму у високе мистецтво та використовує свою творчість для соціального коментаря та культурної дипломатії.

Автентичність для всіх є важливим елементом, хоча проявляється по-різному: відмова від ретуші, відверті особисті історії, неприкрашене документування реальності.

Війна в Україні стала визначальним фактором для Сідаш та Сирко, чия творчість та бренди зараз значною мірою зосереджені на документуванні її наслідків та осмисленні травми. Для Сеника війна є важливим фоном, що впливає на його життя та плани, але його основний фокус бренду залишається на

особистісному розвитку та фото-освіті, хоча й з урахуванням нових реалій. Кісельова відображає контекст більш опосередковано, через теми болю, стійкості та особистих переживань, що резонують із загальним емоційним станом суспільства.

Аналіз показує, що не існує єдиної правильної моделі брендингу для українських фотографів в Instagram. Ефективність залежить від індивідуальних цілей, стилю, цільової аудиторії та обраного способу реагування на соціокультурний контекст.

Спільні риси успішних стратегій:

- Сильний, впізнаваний авторський стиль та візуальна ідентичність.
- Глибокий наративний сторітелінг (як візуальний, так і текстовий), що транслює цінності та авторське бачення.
- Прагнення до автентичності та побудови довірливих стосунків з аудиторією.
- Активна взаємодія зі спільнотою.
- Стратегічне використання інструментів Instagram для досягнення поставлених цілей.

Війна значно вплинула на тематику та тональність контенту багатьох фотографів, посиливши роль фотографії як свідчення, інструменту пам'яті та адвокації. Теми стійкості, травми, надії, національної ідентичності набули особливої актуальності та резонансу. Акцент на автентичності та щирості стає ще більш важливим в умовах інформаційної війни та колективних переживань. Instagram перетворюється на платформу для формування міжнародного діалогу. Активне будівництво персонального бренду на глобальній платформі для багатьох українських фотографів стає актом стійкості та прояву власної волі.

У додатку О представлена зведена порівняльна таблиця ключових аспектів брендингу та комунікації проаналізованих фотографів. Порівняльний аналіз демонструє, що незважаючи на спільну платформу, кожен фотограф знаходить унікальні шляхи для самовираження та побудови бренду, адаптуючи можливості Instagram до власних мистецьких завдань та реагуючи на виклики сучасності.

Висновки до розділу 3

Четвертий розділ дипломної роботи був присвячений емпіричному дослідженню комунікативних практик та стратегій персонального брендингу чотирьох українських авторських фотографів – Станіслава Сеника (@senykstas), Дар'ї Кісельової (@darkiss.photo), Іви Сідаш (@iva_sidash) та Марти Сирко (@martasyrko) – на платформі Instagram. На основі детального аналізу їхніх акаунтів, що включав вивчення візуальної ідентичності, наративних стратегій, взаємодії з аудиторією та ключових елементів бренду, можна зробити низку важливих висновків.

По-перше, Instagram для досліджуваних фотографів є багатофункціональною платформою, яка виходить далеко за межі простого онлайн-портфоліо. Це активний простір для глибокого наративного сторітелінгу (як візуального, так і текстового), цілеспрямованого формування особистого бренду, освітньої діяльності (у випадку Сеника та Кісельової), прямої комунікації з аудиторією та, що особливо актуально для Іви Сідаш та Марти Сирко, потужним інструментом документування війни, осмислення її наслідків та міжнародної адвокації.

По-друге, автентичність та готовність до певної міри вразливості є ключовими елементами успішного брендингу досліджуваних фотографів. Хоча прояви автентичності різняться – від заявленої відмови Сеника від ретуші та його особистих рефлексій до відвертості автопортретах Кісельової, неприкрашених сюжетів війни у Сідаш та глибоких особистих історій героїв у Сирко – усі вони так чи інакше демонструють прагнення до щирості, що сприяє побудові довіри та міцного емоційного зв'язку з аудиторією.

По-третє, наративність контенту відіграє центральну роль у комунікаційних стратегіях усіх чотирьох митців. Розлогі текстові описи, використання каруселей для представлення візуальних серій та осмислене структурування Highlights використовуються для створення розгорнутих історій, які поглиблюють

сприйняття фотографічних робіт та ефективно транслюють цінності, авторське бачення та особистість фотографа.

По-четверте, дослідження виявило формування різноманітних та ситуативно зумовлених брендингових архетипів. Іва Сідаш та Марта Сирко, реагуючи на виклики війни, яскраво втілюють архетипи “митець-свідок” та “арт-активіст”. Станіслав Сеник позиціонується як “наставник”, що також резонує з потребами аудиторії в умовах невизначеності. Дар’я Кісельова створює унікальну нішу як “оповідачка темних казок”, пропонуючи естетичне осмислення внутрішніх світів.

По-п’яте, вплив актуального соціокультурного контексту, зокрема повномасштабної війни, є беззаперечним та багатограним. Для Іви Сідаш та Марти Сирко війна стала центральною темою, що визначає їхню творчість та публічний образ. Для Станіслава Сеника та Дар’ї Кісельової цей вплив є більш опосередкованим, проявляючись у темах стійкості, болю, надії, переміщення та пошуку сенсу, але так само формуючи важливу частину їхньої комунікації. Instagram у цьому контексті перетворюється на інструмент культурної пам’яті та свідчення.

По-шосте, всі фотографі, хоча й з різним ступенем інтенсивності та різними акцентами, активно взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі та використовуючи інтерактивні можливості платформи, що сприяє формуванню лояльних спільнот.

Таким чином, емпіричний аналіз підтвердив теоретичні положення про важливість цілісної візуальної ідентичності, автентичного сторітелінгу та стратегічної взаємодії з аудиторією для побудови успішного персонального бренду фотографа в Instagram. Дослідження також висвітлило унікальні шляхи, якими українські митці адаптують свої комунікаційні та брендингові стратегії до екстремальних умов війни, використовуючи платформу не лише для професійного розвитку, але й для реалізації важливих соціальних та культурних місій. Креативність, стійкість та стратегічна комунікація українських художніх фотографів в Instagram пропонують цінні інсайти для розуміння ролі митця та мистецтва в цифрову епоху в умовах кризового соціокультурного ландшафту.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ФОТОГРАФА В СЕРЕДОВИЩІ INSTAGRAM

4.1 Розробка та імплементація цілісної візуальної ідентичності на основі “фотографічного підпису”

Результати емпіричного дослідження, представлені у третьому розділі, переконливо демонструють, що українські фотографи досягають впізнаваності не через хаотичну публікацію окремих якісних зображень, а завдяки системній трансляції унікального авторського бачення. Для фотографа, що прагне побудувати сильний бренд, першочерговим практичним завданням стає трансформація власного стилю у стійкий візуальний код, який зчитується аудиторією миттєво. Фундаментом для цього процесу має слугувати концепція “фотографічного підпису”, яка, як показав аналіз кейсів, є спільною рисою всіх успішних брендів досліджуваних митців.

Практична імплементація цієї концепції має розпочинатися зі свідомого вибору та фіксації ключових стилістичних параметрів, насамперед — дистанції та ступеня впливу на об'єкт зйомки [48]. Фотографу-початківцю рекомендується чітко визначити свою роль у кадрі: чи він позиціонує себе як спостерігач-документаліст, чи як режисер-творець. Як свідчить порівняльний аналіз (Додаток О), успішні стратегії базуються на послідовності цього вибору. Наприклад, стратегія Іви Сідаш будується на збереженні емпатійної дистанції та мінімальному втручанні, що формує довіру до неї як до об'єктивного свідка подій (Додаток І). Натомість, бренд Марти Сирко базується на максимальному контролі над сценою та тісній взаємодії з моделлю, що дозволяє створювати “скульптурні” образи (Додаток М). Спроба поєднати ці протилежні підходи в межах одного профілю без чіткого розмежування може призвести до розмивання бренду та дезорієнтації аудиторії.

Наступним критичним елементом візуальної ідентичності є розробка індивідуальної стратегії роботи зі світлом та кольором, які функціонують як первинні маркери впізнаваності. Опираючись на теорію “Instagramism” Лева Мановича, який підкреслює важливість атмосфери та настрою зображення [27], фотографам рекомендовано обрати домінуючу схему освітлення, що відповідатиме цінностям їхнього бренду. Аналіз кейсу Станіслава Сеника демонструє, як використання специфічного кольорового та неонових світла стає візитівкою комерційного та фешн-фотографа (Додаток D) , тоді як Дар’я Кісельова формує свій “казковий” світ через послідовне використання теплого, контрастного освітлення та глибоких тіней (Додаток G). Свідоме обмеження колірної палітри (як-от монохромна гама у проєктах Марти Сирко (Додаток М)) дозволяє досягти візуальної цілісності профілю, перетворюючи його на гармонійне естетичне середовище.

Наведемо ще декілька прикладів “фотографічних підписів”, щоб на практиці було більш зрозуміло, як він може проявлятися. Фотограф, який завжди знімає портрети з дуже близької відстані, використовуючи ширококутний об’єктив, створює відчуття інтимності та викривлення простору, що стає його “підписом”. Інший може спеціалізуватися на мінімалістичних пейзажах з єдиним об’єктом у кадрі, що передає відчуття простору та самотності. Стиль фотографа Брендона Вулфела (Brandon Woelfel), відомого своїм характерним використанням казкових вогнів, неонових відтінків та ефекту боке, є настільки впізнаваним, що став своєрідним трендом [58]. Його самопрезентація побудована саме на послідовній демонстрації цього унікального візуального “підпису”, що приваблює мільйонну аудиторію. Візуальна узгодженість стрічки, де кожна нова публікація доповнює та підсилює загальне враження від стилю автора, є ключовим елементом такої самопрезентації.

Окрім роботи з окремими кадрами, важливим аспектом є стратегічне планування візуальної сітки профілю. Вона має розглядатися не як набір випадкових публікацій, а як єдине полотно або кураторська експозиція. Практична рекомендація полягає у використанні принципів візуального ритму — чергуванні

планів (деталь, портрет, загальний план) та колірних акцентів для уникнення візуального шуму та перенасичення. Це дозволяє керувати увагою глядача та створювати ефект “візуальної автобіографії” [12], де кожне зображення є частиною більшого наративу. Така системність у візуальній презентації сигналізує аудиторії та потенційним клієнтам про професіоналізм автора та стабільність його художньої якості.

Таким чином, розробка цілісної візуальної ідентичності є не просто естетичною вимогою, а стратегічним імперативом для фотографа в Instagram. Вона вимагає від автора переходу від інтуїтивної творчості до аналітичного конструювання свого “фотографічного підпису”, що базується на послідовному виборі технічних та стилістичних прийомів. Створений у такий спосіб візуальний код стає основою комунікації бренду, забезпечуючи його виділення з інформаційного шуму та формуючи стійкі асоціативні зв'язки у свідомості цільової аудиторії.

4.2 Стратегії наративного сторітелінгу та конструювання “виконаної автентичності”

Ми виявили, що українські фотографи, які досягли успіху, використовують стратегію переходу від демонстрації статичного портфоліо до глибокого наративного сторітелінгу. Фотографам, які прагнуть посилити свій персональний бренд, рекомендується переходити від практики публікації поодиноких, ізольованих зображень до створення розгорнутих візуальних наративів. Ефективним інструментом для цього є формат “карусель”, який варто розглядати не як склад для дублів одного кадру, а як простір для міні-фільму. Застосовуючи класичні принципи наратології, описані Робертом Маккі та Джозефом Кемпбеллом [30, 8], послідовність кадрів слід будувати за законами драматургії: із зав'язкою, розвиток сюжету через зміну планів та кульмінацією. Практична рекомендація полягає у використанні кінематографічного підходу до планування серії: починати з “гачка” (візуально найсильнішого кадру-обкладинки), чергувати

плани (загальний для контексту, середній для дії, макро для деталей та текстур) та завершувати логічним фіналом або відкритим питанням.

Окрім структури, важливо враховувати психологію сприйняття наративу. Спираючись на методику Фінна Білза [4], фотографам рекомендується залишати у своїх візуальних історіях так звані “білі плями” — елементи недовомовленості, які спонукають глядача вмикати уяву та ставати співтворцем історії. Це означає відмову від надмірної буквальності на користь асоціативних рядів та метафор. Наприклад, замість прямої демонстрації емоції, можна показати її через деталі (руки, положення тіла, тіні) або символічні об'єкти середовища, як це успішно реалізується у “темних казках” Дар'ї Кісельової. Така стратегія перетворює пасивного споживача контенту на активного учасника комунікації, що значно поглиблює емоційний зв'язок з автором.

Нарешті, візуальний сторітелінг має бути нерозривно пов'язаний з вербальним, утворюючи цілісний смисловий комплекс. Як показує досвід Іви Сідаш та Марти Сирко, зображення набуває повної сили лише в контексті. Фотографам не варто обмежуватися описовими підписами. Текст має розширювати межі кадру: розповідати передісторію, розкривати внутрішній стан героя або філософію автора. Як показує аналіз статистики акаунтів Марти Сирко та Іви Сідаш (Додаток В), саме розлогі, рефлексивні підписи, що розкривають контекст зйомки, історії героїв або особисті переживання автора, забезпечують найвищий рівень емоційного залучення аудиторії. Текст у цьому випадку має не дублювати зображене, а створювати додатковий смисловий шар, перетворюючи фотографію на те, що Сара Ахмед та Дженніфер Роуселл називають “липким об'єктом” [39, с. 217] — образ, який затримує увагу та акумулює афективну реакцію глядача.

Центральним елементом стратегії самопрезентації в Instagram має стати концепція “виконаної автентичності”, яку описує С. Кайпайнен [17]. Вона передбачає, що щирість в цифровому середовищі є не спонтанним виявом, а результатом свідомого вибору автора. Дослідження підтвердило, що аудиторія найкраще реагує на контент, який сприймається як непідробний. Проте, як

свідчить успішна практика Станіслава Сеника (Додаток Е), ця щирість може і повинна бути стратегічно модерованою: фотограф відкрито ділиться професійними викликами, помилками та роздумами, формуючи образ доступної реальної людини та ментора, але залишає приватну сферу під власним контролем. Практична рекомендація полягає у визначенні власних ліній вразливості — тем (таких як творчі кризи, сумніви, пошук себе), про які автор готовий говорити відверто, скорочуючи дистанцію з аудиторією, але не перетворюючи професійний блог на хаотичний потік особистих переживань.

Особливої ваги та етичної відповідальності в сучасних українських реаліях набуває стратегія роботи з соціокультурним контекстом війни. Спираючись на теоретичні застереження Сьюзен Зонтаг щодо ризику “втоми від співчуття” при перегляді зображень страждань [46], фотографам рекомендується уникати експлуатації шокуючого натуралізму, який може викликати захисну реакцію відторгнення у глядача. Натомість, результати аналізу кейсів Іви Сідаш та Марти Сирко пропонують ефективні альтернативні стратегії. Іва Сідаш використовує документальний підхід, де візуальний ряд супроводжується глибокими історіями конкретних людей, що гуманізує статистику війни та викликає емпатію, а не жах (Додаток К). Марта Сирко, у свою чергу, трансформує травму через мистецьку сублімацію у серії “Скульптурні”, надаючи понівеченим тілам величі античних статуй (Додаток N).

Такий підхід дозволяє фотографу виконати функцію збереження пам'яті та свідчення, не травмуючи аудиторію, а залучаючи її до спільного проживання складного досвіду. Практична цінність цієї стратегії полягає в тому, щоб знайти власний, етично виважений спосіб говорити про війну: чи то через метафори та символи, як у Дар'ї Кісельової, що рефлексують над болем (Додаток Н), чи через пряму, але емпатійну документалістику. Інтеграція актуального контексту у наратив бренду не лише демонструє громадянську позицію автора, але й перетворює його акаунт із простору естетичної насолоди на майданчик для важливих суспільних дискусій та колективної рефлексії, що значно поглиблює зв'язок зі спільнотою.

Підсумовуючи, стратегія наративного сторітелінгу в Instagram вимагає від фотографа виходу за межі створення лише візуального контенту. Вона передбачає побудову багатошарової комунікації, де поєднуються естетика зображення, глибина тексту та етична відповідальність автора. Успішна імплементація концепції “виконаної автентичності” та чутливе, продумане висвітлення складних тем, таких як війна, дозволяють сформувати бренд, що базується на довірі, емпатії та спільних цінностях, забезпечуючи довготривалу лояльність аудиторії в умовах нестабільного цифрового середовища.

4.3 Інструменти Instagram для побудови та просування персонального бренду

Побудова успішного персонального бренду фотографа в екосистемі Instagram вимагає від митця виходу за межі простого створення контенту і переходу до стратегічного управління інструментарієм платформи. Як було визначено у теоретичному розділі, алгоритми Instagram модерують видимість контенту, керуючись логікою залучення уваги [15]. Емпіричний аналіз діяльності українських фотографів (Додаток В) демонструє, що ефективність брендингу залежить від диверсифікованого використання форматів, де кожен інструмент — Reels, Stories, каруселі чи прямі ефіри — виконує специфічну комунікативну функцію, працюючи на різних етапах воронки взаємодії з аудиторією.

В умовах алгоритмічного зсуву платформи у бік відеоконтенту, що було теоретично обґрунтовано в роботах Дамана Пріта Сінха, формат Instagram Reels набуває статусу критично важливого інструменту для розширення охоплення та залучення нової, “холодної” аудиторії [44, с. 112]. Аналіз кейсів показує, що фотографи, які ігнорують цей формат, ризикують втратити видимість, тоді як його стратегічне використання дозволяє подолати бар'єри органічного росту. Практична рекомендація полягає у використанні Reels не як заміни фотографії, а як комплементарного засобу: для демонстрації бекстейджу зйомок, динаміки творчого процесу або освітніх міні-лекцій. Це яскраво ілюструє приклад

Станіслава Сеника, який використовує Reels для трансляції експертного контенту (Додаток Е), та Марти Сирко, яка через відео передає пластику та атмосферу своїх арт-проектів (Додаток М). Такий підхід дозволяє фотографу залишатися в полі зору алгоритмів, не зраджуючи своїй статичній візуальній естетиці.

На противагу Reels, які працюють на зовнішнє охоплення, Instagram Stories мають слугувати інструментом утримання уваги та поглиблення лояльності наявної аудиторії. Саме цей ефемерний формат є ідеальним простором для реалізації стратегії “виконаної автентичності” [17]. Публікуючи неформальний контент, моменти повсякденного життя чи рефлексії в моменті, фотограф скорочує емоційну дистанцію з підписниками, перетворюючи їх з пасивних спостерігачів на учасників свого життя. Як свідчить аналіз активності Станіслава Сеника, регулярний сторітелінг у Stories формує ефект присутності та довіри, що є фундаментом для подальшої монетизації освітніх продуктів (Додаток Е). Водночас інтерактивні можливості Stories (опитування, Q&A), які активно використовує Дар’я Кісельова, дозволяють залучати аудиторію до співтворчості, що значно підвищує показники залученості (Додаток Н).

Для презентації складних візуальних наративів та серійних робіт найбільш ефективним інструментом залишаються пости-каруселі. Цей формат дозволяє реалізувати принципи “повільного споживання” та візуального сторітелінгу, проаналізовані Кріс Феллон [12]. Каруселі спонукають глядача довше взаємодіяти з контентом (гортати слайди), що позитивно сприймається алгоритмами та дозволяє автору розкрити тему глибше, ніж в одному кадрі. Емпіричне дослідження підтверджує, що саме цей формат є домінуючим у репрезентації концептуальних проєктів: наприклад, фентезійних образів Дар’ї Кісельової (Додаток Н) або документальних серій Іви Сідаш (Додаток К).

Важливим аспектом технічної оптимізації бренду є робота з пошуковою видимістю (SEO) та системою хештегів. Хоча цей інструмент часто недооцінюється митцями, він є ключовим для категоризації контенту в глобальній мережі [10]. Фотографам рекомендується відмовитися від використання лише загальних високочастотних тегів на користь нішевих та брендових, а також

оптимізувати опис профілю (Bio) та тексти публікацій за допомогою ключових слів, релевантних їхньому жанру (як це робить Марта Сирко, вказуючи “art photographer / art historian” (Додаток N)). Це дозволяє залучати саме цільову аудиторію, зацікавлену в конкретному типі естетики чи послуг.

Підсумовуючи, інструментарій Instagram для фотографа є цілісною екосистемою, де кожен елемент відіграє свою роль у архітектурі персонального бренду (Додаток А). Успішна стратегія просування базується на синергії цих інструментів: Reels забезпечують притік нової аудиторії, Stories формують довіру та автентичність, каруселі демонструють глибину та експертність, а SEO-оптимізація гарантує видимість. Такий комплексний підхід дозволяє фотографу не залежати від випадковості алгоритмів, а системно керувати своєю присутністю в цифровому просторі, конвертуючи увагу глядачів у стійкий соціальний капітал та професійне визнання.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі, на основі синтезу теоретичних положень та результатів емпіричного дослідження, було розроблено комплексні практичні рекомендації щодо створення та ефективного просування персонального бренду фотографа в середовищі Instagram. Запропоновані стратегії спрямовані на перетворення теоретичного розуміння механізмів платформи на дієвий інструментарій для професійної реалізації митця.

Визначено, що фундаментом успішного бренду є побудова цілісної візуальної ідентичності, яка базується на усвідомленій кристалізації унікального “фотографічного підпису”. Доведено необхідність переходу від інтуїтивної публікації контенту до системного вибору параметрів дистанції, ступеня впливу автора на сцену та стратегії роботи зі світлом. Такий підхід дозволяє трансформувати розрізнені зображення у впізнаваний візуальний код, який забезпечує ідентифікацію автора в умовах візуального перенасичення платформи.

Обґрунтовано ефективність застосування стратегії подвійного наративу, де візуальний сторітелінг посилюється змістовним текстовим супроводом, перетворюючи фотографію на об'єкт тривалої уваги та емоційного резонансу. Рекомендовано імплементацію концепції “виконаної автентичності”, що передбачає стратегічне визначення меж відвертості та ліній вразливості для побудови довіри аудиторії без втрати приватності. Окремий акцент зроблено на етичній та соціальній важливості інтеграції актуального контексту війни у творчі наративи, що надає бренду глибини та суспільної ваги.

Сформульовано підходи до стратегічного використання інструментарію Instagram, де кожен формат виконує специфічну функцію: Reels — для розширення охоплення та залучення нової аудиторії, а Stories — для утримання уваги та поглиблення емоційного контакту. Наголошено на критичній важливості трансформації комунікації з монологу в активний діалог зі спільнотою та необхідності знаходження балансу між адаптацією до алгоритмічних вимог платформи і збереженням мистецької автономії. Розроблені рекомендації мають прикладний характер і дозволяють фотографам системно підходити до управління власною онлайн-присутністю.

ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні розкрито специфіку авторської художньої фотографії як інструменту комунікації та сторітелінгу в Instagram, а також проаналізовано стратегії формування персонального бренду фотографа. Нами досягнуто мети дослідження і виконано усі поставлені перед роботою завдання.

У першому розділі визначено теоретико-методологічні засади дослідження. Систематизовано та уточнено понятійний апарат: авторську художню фотографію визначено як форму мистецтва, що поєднує естетичну привабливість та глибину змісту, слугуючи інструментом самовираження автора, відмінного від суто комерційних чи документальних цілей. Уточнено сутність поняття “фотографічний підпис” як сукупності стійких стилістичних та технічних характеристик митця. Проаналізовано Instagram як візуально орієнтоване середовище, де комунікація відбувається через візуальний сторітелінг та семіотичні коди. Також нами узагальнено теоретичні підходи до персонального брендингу, підкреслено значення автентичності та розглянуто концепцію “виконаної автентичності”.

У другому розділі досліджено комунікативні практики авторської фотографії та виклики екосистеми Instagram. Детально проаналізовано візуальний сторітелінг як ключову практику, що включає використання наративних структур у стрічці, Stories та каруселях. Визначено, що ефективна взаємодія з аудиторією базується на критеріях автентичності, емоційного резонансу та натхнення. Ідентифіковано ключові виклики платформи, з якими стикаються фотографи: вплив алгоритмів, загроза “тіньового бану”, функціонування в рамках “економіки уваги” та ризики для творчої автентичності в умовах “втоми від співчуття”.

У третьому розділі проведено емпіричне дослідження комунікативних практик та стратегій персонального брендингу на прикладі кейсів чотирьох українських фотографів: Станіслава Сеника, Дар’ї Кісельової, Іви Сідаш та Марти Сирко. Аналіз підтвердив, що Instagram є багатофункціональною платформою не

лише для портфолію, а й для глибокого сторітелінгу, освіти та адвокації. Виявлено формування специфічних брендингових архетипів: “митець-свідок” (І. Сідаш), “арт-активіст” (М. Сирко), “наставник” (С. Сенік) та “оповідачка казок” (Д. Кісельова). Доведено значний вплив соціокультурного контексту, зокрема війни, на трансформацію комунікаційних стратегій: Instagram перетворюється на інструмент культурної пам'яті, де автентичність та етична позиція автора стають ядром бренду.

У четвертому розділі розроблено практичні рекомендації щодо створення та просування персонального бренду фотографа. Запропоновано алгоритм розробки цілісної візуальної ідентичності на основі “фотографічного підпису”. Сформульовано стратегії наративного сторітелінгу та конструювання “виконаної автентичності”. Обґрунтовано стратегічне використання інструментарію Instagram (Reels, Stories, каруселі, SEO) для синергії між охопленням нової аудиторії та утриманням лояльної спільноти.

Ключові результати дослідження, що складають його наукову новизну, полягають у наступному:

1. Комплексно виявлено та систематизовано комунікативні практики українських фотографів в Instagram. Вперше визначено, що ефективність комунікації в українському сегменті базується на синергії візуального сторітелінгу, текстових наративів та стратегічної щирості. У ході аналізу ідентифіковано специфічні брендингові архетипи, які сформувалися як відповідь на запити аудиторії: “митець-свідок” (документаліст подій), “арт-активіст” (трансформатор травми у мистецтво), “наставник” (провідник у професії) та “оповідачка казок” (творець ескапістських світів).

2. Розкрито специфіку взаємозв'язку між візуальним стилем, наративними стратегіями та формуванням автентичного бренду митця. Встановлено, що фундаментом успішного персонального бренду є кристалізація унікального “фотографічного підпису” — стійкого візуального коду, який забезпечує миттєву ідентифікацію автора.

3. Доведено вплив актуального соціокультурного контексту (війни) на трансформацію комунікаційних та брендингових підходів українських фотографів. Обґрунтовано, що в умовах війни Instagram-профілі митців еволюціонували з портфоліо у простори колективної пам'яті та інструменти міжнародної адвокації. Виявлено нові етичні стратегії репрезентації травматичного досвіду, які дозволяють уникати “втоми від співчуття” у глядача, замінюючи шокуючий натуралізм глибокими художніми метафорами та гуманістичними історіями.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані фотографами для розробки та вдосконалення власних стратегій комунікації та персонального брендингу в Instagram. SMM-спеціалісти та маркетологи можуть застосовувати висновки для роботи з творчими особистостями. Дослідники медіа, візуальної культури та комунікацій можуть використовувати матеріали роботи для подальшого вивчення функціонування мистецтва в цифровому середовищі. Ключові практичні рекомендації для фотографів включають: 1) розвиток унікального авторського голосу та візуального “підпису”; 2) активне використання наративного сторітелінгу для трансляції цінностей та побудови емоційного зв'язку; 3) культивування автентичної взаємодії з аудиторією та формування спільноти.

Перспективи подальших досліджень можуть включати лонгітюдний аналіз еволюції персональних брендів фотографів в Instagram, більш глибоке вивчення впливу алгоритмічних змін на різні жанри художньої фотографії, дослідження сприйняття авторської фотографії та її брендингу різними сегментами аудиторії (зокрема, міжнародною), а також аналіз етичних аспектів самопрезентації та монетизації творчості в соціальних мережах.

Отже, проведене дослідження підтверджує, що авторська художня фотографія в Instagram є потужним інструментом не лише мистецького самовираження, але й ефективної комунікації та цілеспрямованого формування персонального бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abidin C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2018. 192 p.
2. Barthes R. Camera Lucida. New York : Hill and Wang, 1981. 119 p.
3. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.
4. Beales F. The Photography Storytelling Workshop. London : Dorling Kindersley, 2020. 192 p.
5. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. London : Penguin Books, 2008. 111 p.
6. Berger J. Ways of Seeing. London : Penguin Books, 2008. 176 p.
7. Caldeira S. P. “Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram”. Observatorio (OBS*). 2016. Vol. 10. No. 3.
8. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. Princeton : Princeton University Press, 1949. 416 p.
9. Cotton C. The Photograph as Contemporary Art. London : Thames & Hudson, 2022. 248 p.
10. Elfeky A., Elhoseny M. “Hashtags on Instagram: A Lingo-stylistic Analysis and Effectiveness Evaluation”. International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA). 2020. Vol. 11. Iss. 7. P. 80–95.
11. Erlbaum L. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 624 p.
12. Fallon K. “Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography”. Interactive Film and Media Journal. 2021. Vol. 1. Iss. 2. P. 100–116.
13. Flusser V. Towards a Philosophy of Photography. London : Reaktion Books, 2000. 96 p.
14. Georgakopoulou A., Iversen S., Stage C. Quantified Storytelling: A Narrative Analysis of Metrics on Social Media. London : Palgrave Macmillan, 2020. 199 p.

15. Gillespie T. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven : Yale University Press, 2018. 288 p.
16. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Doubleday, 1959. 259 p.
17. Kaipainen S. “A tyranny of technology”: The logic of Instagram in forming the photojournalistic professional persona through performed authenticity”. *Journalism*. 2024.
18. Kallio S.-M., Mäenpää J. “Visuality as an Affordance on Instagram News Production”. *Digital Journalism*. 2025. P. 1–19. DOI: 10.1080/21670811.2025.2462558.
19. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London : Kogan Page, 2012.
20. Keib K., Espina C., Lee Y. I., Wojdyski B. W., Choi D., Bang H. “Picture Perfect: How Photographs Influence Emotion, Attention and Selection in Social Media News Posts”. *Media Psychology*. 2018. Vol. 21. Iss. 2. P. 202–221.
21. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London : Routledge, 2020. 312 p.
22. Leaver T., Highfield T., Abidin C. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge : Polity Press, 2020. 264 p.
23. Lester P. M. *Visual Communication: Images with Messages*. 9th ed. Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2018. 464 p.
24. Lim H., Childs M. “Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14. No. 1. P. 59–77.
25. Magnani A. O. *Branding strategies on Instagram among female freelance photojournalists*. Master Thesis. Charles University, 2022.
26. Maloof J. (Ed.). *Vivian Maier: Street Photographer*. Brooklyn, NY : PowerHouse Books, 2011. 136 p.
27. Manovich L. *Instagram and Contemporary Image*. New York, 2017. 148 p.

28. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2001. 354 p.
29. Marwick A. E. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy". *Public Culture*. 2015. Vol. 27. No. 1 (75). P. 137–160.
30. McKee R. *Story*. New York : ReganBooks, 1997. 466 p.
31. Meyerowitz J. *Where I Find Myself: A Lifetime Retrospective*. London : Laurence King Publishing, 2018. 352 p.
32. Mirzoeff N. *How to See the World*. London : Pelican, 2015. 352 p.
33. Mitchell W. J. T. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago : University of Chicago Press, 2005. 380 p.
34. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 176 p.
35. Peters T. "The Brand Called You". *Fast Company*. 1997. August/September. P. 83–97.
36. Pink S. *Doing Visual Ethnography*. 4th ed. London : SAGE Publications, 2021. 264 p.
37. Rettberg J. W. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. 111 p.
38. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2012. 408 p.
39. Rowsell J. "Affecting photos: Photographs as shared affective ethnographic spaces". *Qualitative Research*. 2024. Vol. 25. Iss. 1. P. 207–226.
40. Ryan R. M., Deci E. L. "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being". *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. Iss. 1. P. 68–78.
41. Schachtner C. *The Narrative Subject: Storytelling in the Age of the Internet*. Cham : Palgrave Macmillan, 2020. 303 p.
42. Scott C. *Street Photography: From Atget to Cartier-Bresson*. London : I.B. Tauris, 2007. 256 p.

43. Senft T. M. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Bern : Peter Lang Publishing, 2008. 150 p.
44. Singh D. P. “Algorithmic Bias of Social Media”. *The Motley Undergraduate Journal*. 2023.
45. Sontag S. *On Photography*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1977. 207 p.
46. Sontag S. *Regarding the Pain of Others*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2003. 131 p.
47. Trillò T., Hallinan B., Green A., Kim B., Mizoroki S., Scharlach R., Park P. H., Frosh P., Shifman L. ““I love this photo, I can feel their hearts!” How users across the world evaluate social media portraiture”. *Journal of Communication*. 2023. Vol. 73. Iss. 3. P. 235–246.
48. Van Mens M. A. “The Photographic Signature of the Street Photographer in Six Stylistic Characteristics”. *Street Photography*. 2025. URL : <https://streetphotography.com/the-photographic-signature-of-the-street-photographer-in-six-stylistic-characteristics/> (дата звернення: 20.11.2025).
49. Wells L. (Ed.). *Photography: A Critical Introduction*. 5th ed. London : Routledge, 2015. 420 p.
50. Woolley D. *Consuming the Body: Capitalism, Social Media and Commodification*. London : Bloomsbury Visual Arts, 2022. 240 p.

Емпіричні та інформаційні джерела

51. Instagram – statistics & facts // Statista. 2024. URL : <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (дата звернення: 19.11.2024).
52. Iva Sidash - About. ivasidash.com. URL : <https://ivasidash.com/cv-bio> (дата звернення: 24.05.2025).

53. Iva Sidash. Davis Center, Harvard University. URL : <https://daviscenter.fas.harvard.edu/about/people/iva-sidash> (дата звернення: 24.05.2025).

54. Kemp S. “Digital 2026: Ukraine”. DataReportal. 2025. 8 November. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 20.11.2025).

55. Lagorio-Chafkin C. “Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram”. Inc. 2012. 9 April. URL : <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html> (дата звернення: 20.11.2025).

56. “Marta Syrko | Interview”. The Forest Magazine. 2019. URL : <https://theforestmagazine.com/2019/02/interview-marta-syrko/> (дата звернення: 24.05.2025).

57. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users // Statista. 2024. URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 20.11.2025).

58. Riezzo A. “The Brandon Woelfel Effect and Photography on Social Media”. ANDWR. 2023. URL : <https://andwr.xyz/inspiration/brandon-woelfel-effect-and-photography-social-media-33> (дата звернення: 19.05.2025).

59. Wanigasekara S., Klug S. “Specialty: Fine Art Photography”. Wonderful Machine. 2023. URL : <https://wonderfulmachine.com/article/specialty-fine-art-photography/> (дата звернення: 20.11.2025).

60. Кісельова Д. “гортай далі [деякі світлини мають звук] чесна фотоісторія про чесний біль. автопортрети”. Instagram. URL : https://www.instagram.com/p/C4U-L_vNYIJ/?img_index=1 (дата звернення: 19.05.2025).

61. Кісельова Д. “Мої бабуся та дідусь 52 роки разом”. Instagram. URL : https://www.instagram.com/p/DHOkCwhtRWU/?img_index=1 (дата звернення: 19.05.2025).
62. Кісельова Д. Instagram profile @darkiss.photo. URL : <https://www.instagram.com/darkiss.photo/> (дата звернення: 19.05.2025).
63. Сеник С. Instagram profile @senykstas. URL : <https://www.instagram.com/senykstas/> (дата звернення: 19.05.2025).
64. Сирко М. Instagram profile @martasyrko. URL : <https://www.instagram.com/martasyrko/> (дата звернення: 19.05.2025).
65. Сідаш І. Instagram profile @iva_sidash. URL : https://www.instagram.com/iva_sidash/ (дата звернення: 19.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

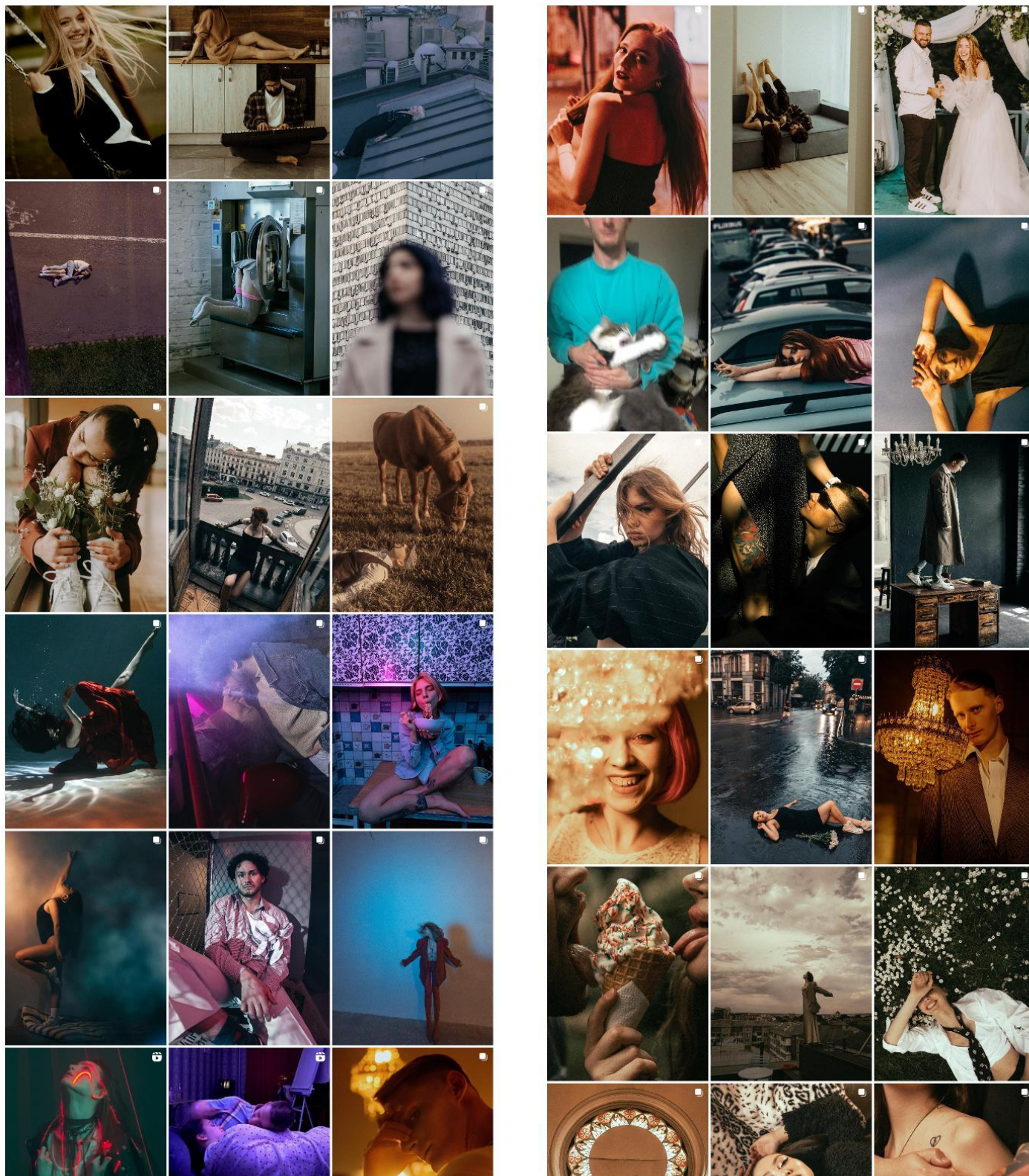
Стратегічне використання основних візуальних інструментів Instagram для брендингу фотографа а матеріалами авторського дослідження

Інструмент Instagram	Ключові характеристики	Стратегічний потенціал для брендингу фотографа
Instagram Reels	Короткі вертикальні відео; алгоритмічні переваги	1) Розширення охоплення, залучення нової аудиторії; 2) Динамічна самопрезентація, демонстрація творчого процесу, експертності, закулісся; 3)Посилений сторітелінг, передача настрою та наративу у кінематографічному ключі; 4) Вірусний потенціал, використання трендів для підвищення впізнаваності.
Instagram Stories	Ефемерний контент (24 год); інтерактивні стікери	1) Підвищення автентичності, “олюднення” бренду через неформальний контент; 2) Залучення аудиторії, збір зворотного зв'язку через опитування; 3) Зміцнення спільноти, створення відчуття діалогу та приналежності; 4) Зручна навігація – збереження ключової інформації в “Актуальному”.
Пости-каруселі	До 20 фото/відео в одній публікації	1) Глибокий сторітелінг, розповідь історій через серії зображень, показ проєктів; 2) Демонстрація експертності, навчальний контент, покрокові інструкції, аналіз робіт; 3) Комплексне розкриття тем, поєднання фото з текстом, інфографікою; 4) Утримання уваги, стимулювання взаємодії (гортання), передача більшого обсягу інформації.
Прямі ефіри (Instagram Live)	Синхронна взаємодія з аудиторією в реальному часі	1) Побудова довіри, відкриті відповіді на запитання; 2) Позиціонування експерта, обговорення професійних тем, міні-майстер-класи; 3) Формування спільноти, спільні ефіри, створення відчуття живого спілкування.

Загальна статистика Instagram-акаунтів обраних фотографів а матеріалами авторського дослідження

Фотограф (Instagram @username)	Кількість публікацій	Кількість підписників	Кількість підписок	Середня к-сть лайків на пост (оціночно)	Середня к-сть коментарів на пост (оціночно)	Основні типи контенту (за останній рік)
Станіслав Сеник (@senykstas)	344	13.5 тис.	2092	~600-1500	~20-140	Фото, Карусель, Відео (Reels)
Дар'я Кісельова (@darkiss.photo)	99	4.01 тис.	360	~300-1100 (великий розкид)	~20-250 (великий розкид)	Фото, Карусель, Відео (Reels)
Іва Сідаш (@iva_sidash)	659	6.22 тис.	1686	~200-1200 (деякі пости значно вище)	~10-60 (деякі пости значно вище)	Фото, Карусель
Марта Сирко (@martasyrko)	138	120 тис.	503	~3000-25000+	~15-450+	Фото, Карусель, Відео (Reels)

Скріншоти акаунту Станіслава Сеника [63], що аналізувалися авторкою дослідження



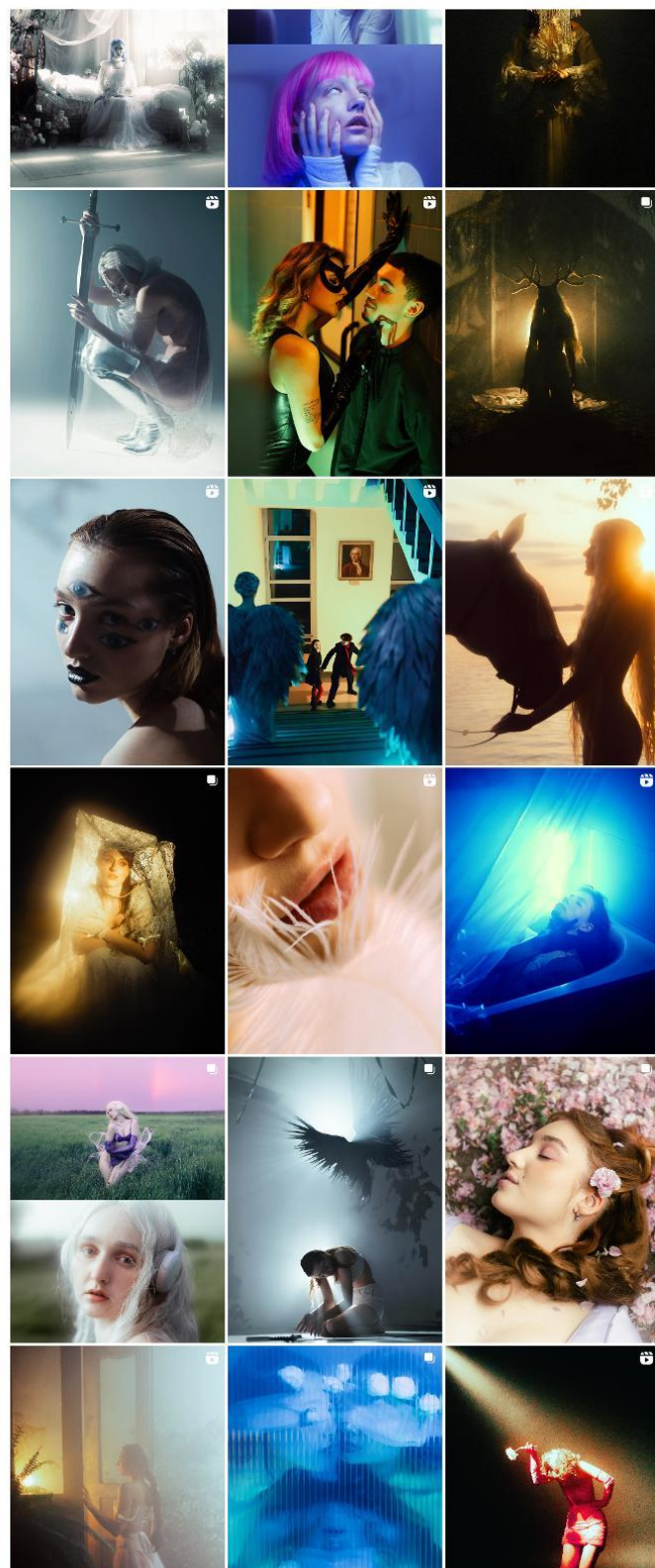
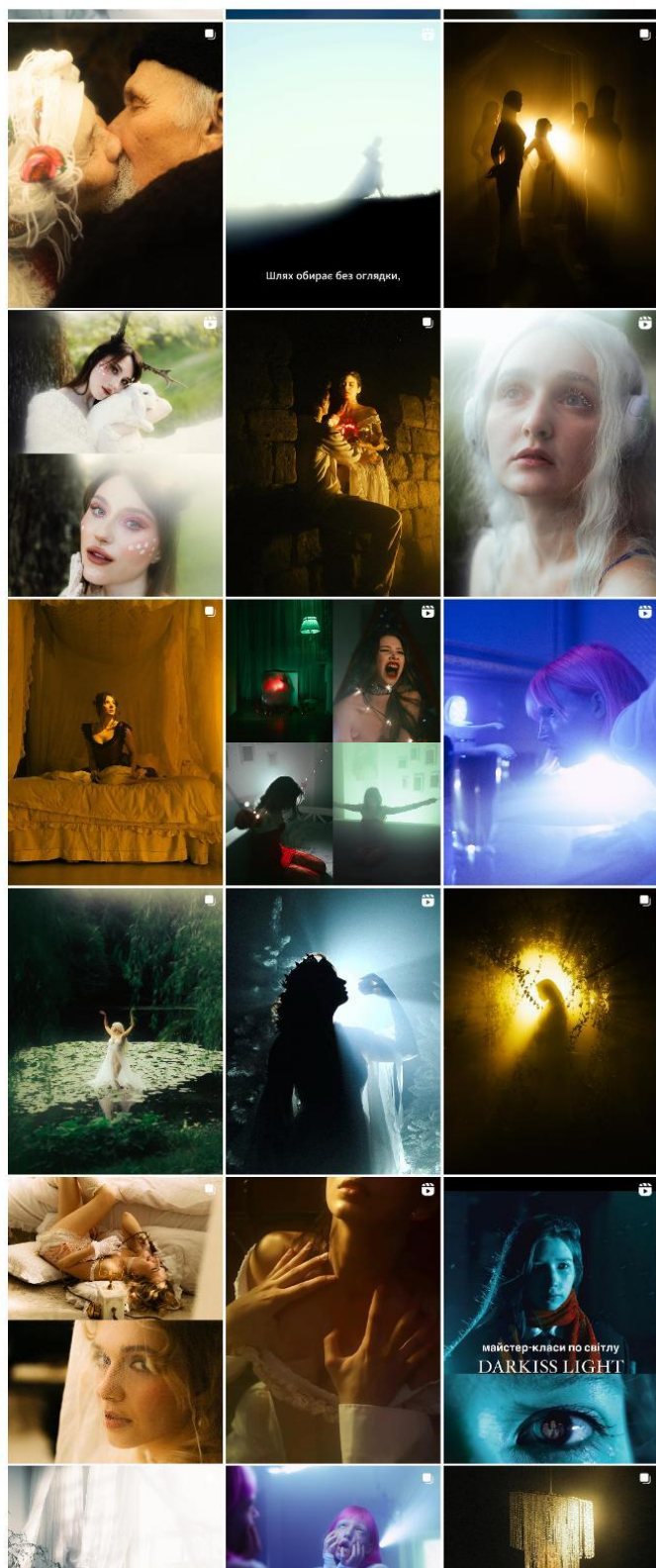
Аналіз “фотографічного підпису” Станіслава Сеника за матеріалами авторського дослідження

Характеристика “Фотографічного підпису”	Аналіз для @senykstas
1. Дистанція (Distance)	Широкий діапазон: великі плани (інтимність, фокус на особистості/деталях), середні (людина в стилі/середовищі), загальні (атмосфера, контекст). Емоційна дистанція варіюється.
2. Вплив (Influence)	Змішаний підхід: явні постановочні кадри та роботи з елементами “спійманого моменту”. Активна взаємодія та співпраця з моделлю, ймовірне керування позуванням та емоціями.
3. Нашарування (Layering)	Багатоплановість часто присутня, особливо у зйомках на вулиці чи природі. Символізм менш виражений; акцент на естетиці, настрої, емоціях.
4. Використання світла (Use of Light)	Широкий спектр джерел: природне, студійне, неонове. Активне використання кольорового світла для модної атмосфери; контрове, м'яке розсіяне, світло “золотої години”.
5. Вибір об'єкта/Тематика (Choice of Subject/Themes)	Різноманітна, часто комерційно орієнтована: портрети, фешн, лайфстайл, б'юті, івенти. Фокус на людях, стилі, емоціях, молодості, енергії, міському житті.
6. Презентація (Presentation)	Стрічка досить еклектична. Візуальна гармонія може досягатися через чергування типів робіт або тематичні блоки.

Ключові елементи персонального бренду Станіслава Сеника за матеріалами авторського дослідження

Елемент бренду	Характеристика для @senykstas
Авторський “підпис”	Художня портретна фотографія з акцентом на емоціях, часто в холодних тонах, з глибокими тінями, заявлена відмова від ретуші.
Автентичність	Проявляється через відверті особисті розповіді, заявлену відмову від ретуші.
Позиціонування	Фотограф-художник та наставник для інших фотографів, що допомагає досягти творчої та фінансової реалізації.
Цінності	Наполегливість, віра в себе, підтримка, любов до творчості, розвиток, автентичність, допомога іншим. Філософія: гроші за авторське бачення, а не адаптація під ринок.
Просування	Демонстрація стилю, особисті історії, освітні продукти, взаємодія з підписниками.

Скриншоти акаунту Дар'ї Кісельової [62], що аналізувалися авторкою дослідження



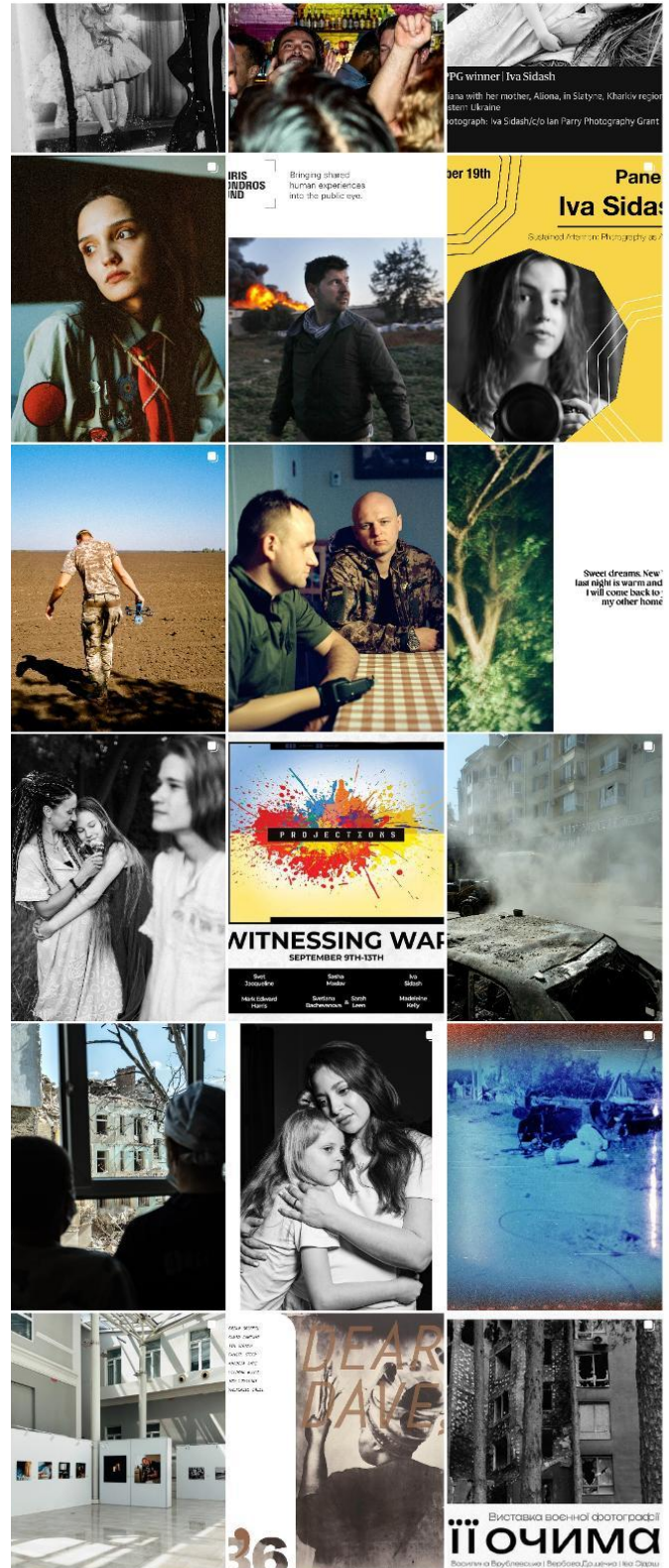
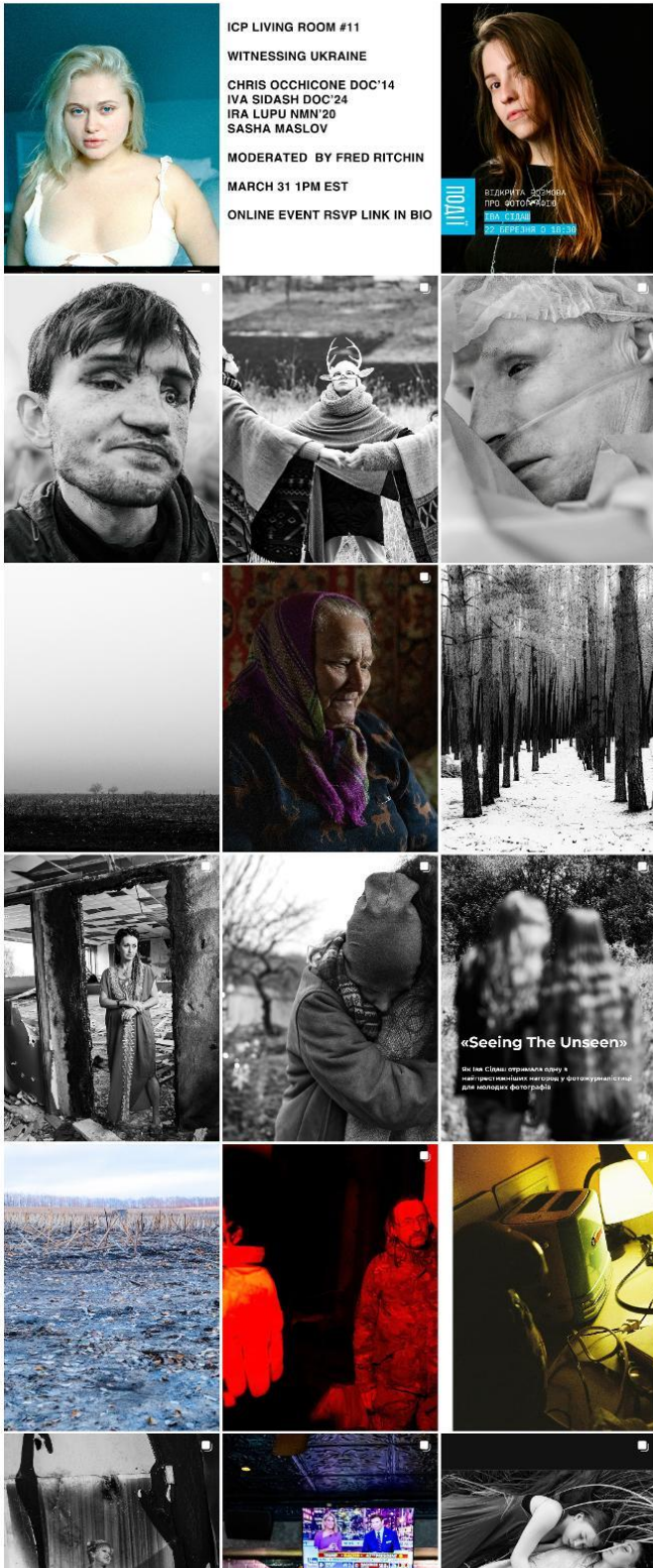
Аналіз “фотографічного підпису” Дар’ї Кісельової за матеріалами авторського дослідження

Характеристика “Фотографічного підпису”	Аналіз для @darkiss.photo
1. Дистанція (Distance)	Часто великі та середні плани, що підкреслюють емоції та деталі. Створює відчуття інтимності, занурення у світ персонажа, але містична стилістика може додавати відчуття споглядання чогось потойбічного.
2. Вплив (Influence)	Переважають постановочні кадри з ретельно продуманими образами, позами, освітленням, реквізитом. Відчувається співпраця з моделлю та активне керування позуванням для втілення художнього задуму.
3. Нашарування (Layering)	Присутні декілька планів, хоча фокус часто на головному об’єкті. Фон доповнює історію або підкреслює настрій. Активно використовуються символічні об’єкти (свічки, квіти, вода, дзеркала, маски).
4. Використання світла (Use of Light)	Переважає штучне освітлення (імпульсне, студійне). Активне використання контрового світла (rim light), бічного світла, низького ключа. Світло є ключовим інструментом для створення атмосфери таємничості, казковості, драматизму.
5. Вибір об’єкта/Тематика (Choice of Subject/Themes)	Домінують теми жіночої краси у різних проявах, портрет як дослідження образу, елементи фентезі, казки, міфології, готична естетика. Дослідження внутрішнього світу, емоцій, таємниці, магії.
6. Презентація (Presentation)	Стрічка має виражену візуальну гармонію завдяки послідовності у колірній палітрі, роботі зі світлом та загальній стилістиці. Ймовірно, використовується система планування постів, що створює візуальний ритм.

Ключові елементи персонального бренду Дар'ї Кісельової за матеріалами авторського дослідження

Елемент бренду	Характеристика для @darkiss.photo
Авторський “підпис”	Темна, емоційна, казково-натхненна портретна фотографія з сильним наративним компонентом, ретельно продуманим стайлінгом, використанням теплої, насиченої колірної палітри та контрастного освітлення.
Автентичність	Виражається через вразливість в автопортретах, ділення особистими історіями, джерелами натхнення та психологічним підґрунтям у роботі з емоціями.
Позиціонування	Як художниця-оповідачка, яка “малює світлом” та створює унікальні фотоісторії. Її освітня діяльність (“Навчаю малювати світлом ✨”) та магістерський ступінь з психології також є частиною позиціонування, підкреслюючи експертність та емоційну глибину.
Цінності	Емоційне вираження, художня цілісність, наративність, краса в меланхолії або містерії, важливість команди та співпраці, дослідження естетики тіла поза соціальними стандартами.
Просування	Через демонстрацію унікального стилю, розповіді про творчий процес, активну взаємодію з аудиторією, освітні послуги та активність у TikTok (@darkiss.photo з 1500 підписниками).

Скриншоти акаунту Іви Сідаш [65], що аналізувалися авторкою дослідження



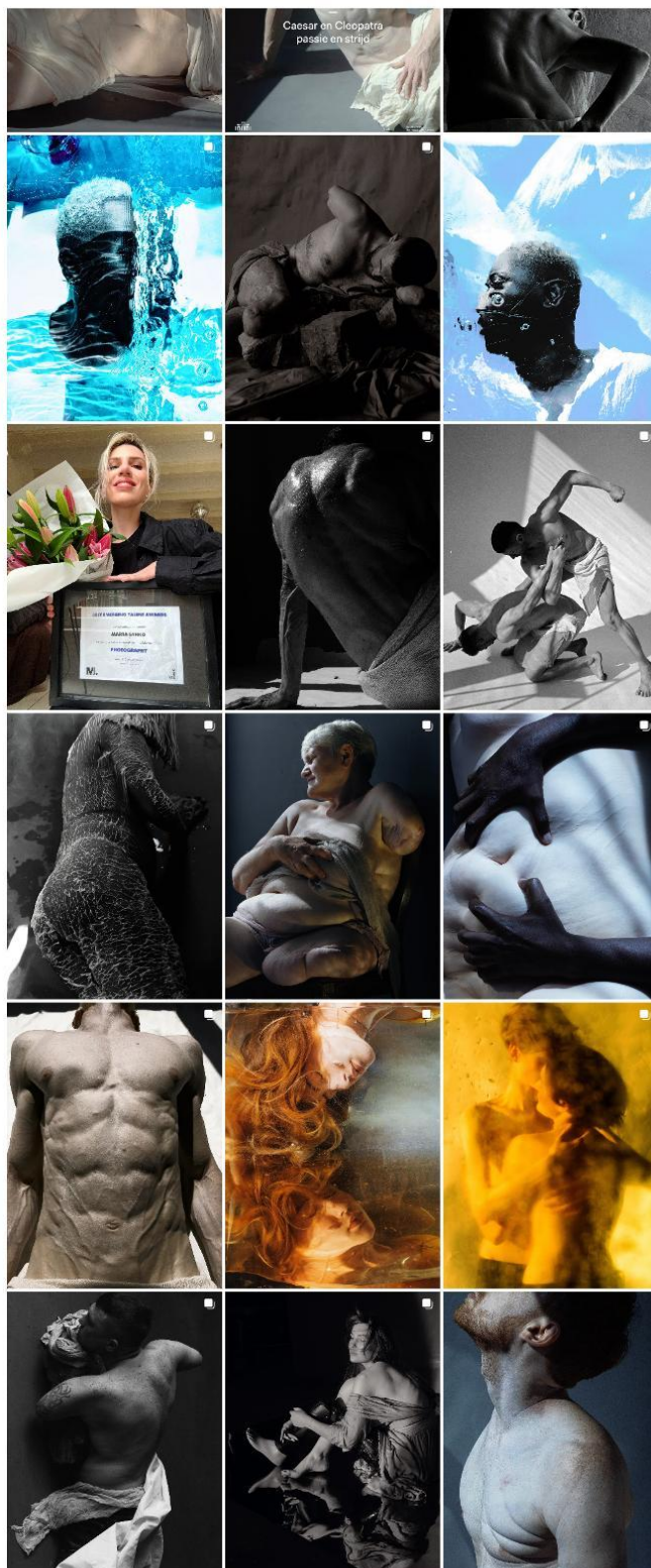
Аналіз “фотографічного підпису” Іви Сідаш за матеріалами авторського дослідження

Характеристика “Фотографічного підпису”	Аналіз для @iva_sidash
1. Дистанція (Distance)	Широкий діапазон: великі плани для інтимних портретів (співпереживання), середні (людина в оточенні), загальні (масштаб подій, соціальний контекст). Емоційна дистанція – глибока емпатія та близькість, повага до об’єктів зйомки.
2. Вплив (Influence)	Змішаний підхід: переважає документальний, репортажний стиль з мінімальним втручанням. Постановочні елементи можуть використовуватися для глибоких психологічних портретів або передачі метафори. Прагнення бути непомітним спостерігачем.
3. Нашарування (Layering)	Часто присутні декілька смислових планів. Передній план – деталі, середній – герої, задній – контекст. Активно використовуються символічні об’єкти з реального середовища (руїни, особисті речі, світло з вікна).
4. Використання світла (Use of Light)	Переважає природне освітлення або наявне штучне (available light). Студійне світло рідко або виглядає природно. Немає штучної драматизації світлом, скоріше автентична фіксація. Світло передає реалістичний настрій.
5. Вибір об’єкта/Тематика (Choice of Subject/Themes)	Людина в екстремальних та повсякденних обставинах війни, соціальні проблеми, наслідки війни, документування реальності, пошук людяності, стійкості. Війна в Україні – центральна тема.
6. Презентація (Presentation)	Стрічка має візуальну гармонію завдяки послідовній стриманій палітрі (вкл. ч/б) та документальному підходу. Ймовірне тематичне групування серій. “Актуальне” використовується для проєктів “SeeingTheUnseen”, “Ukraine”, “The Wall”, “Stefania”, “There, not here”.

Ключові елементи персонального бренду Іви Сідаш за матеріалами авторського дослідження

Елемент бренду	Характеристика для @iva_sidash
Авторський “підпис”	Глибока, емпатійна документальна фотографія та фотожурналістика, часто плівка та/або ч/б, що розповідає критично важливі людські історії з України, поєднуючи мистецький та документальний підходи.
Автентичність	Високий рівень через неприкрашену реальність сюжетів, особисті рефлексії, відданість довгостроковим проектам документування війни.
Позиціонування	Як віддана фотожурналістка та свідок, що поєднує українські реалії з глобальною аудиторією. Біографія підкреслює престижні стипендії та членство в організаціях, зміцнюючи професійний статус.
Цінності	Правда, емпатія, стійкість, справедливість, важливість пам'яті та свідчення.
Просування	Через потужний сторітелінг, співпрацю з провідними міжнародними ЗМІ (NYT, WSJ, The Guardian), участь у виставках, отримання грантів та нагород.

дослідження



Аналіз “фотографічного підпису” Марти Сирко за матеріалами авторського дослідження

Характеристика “Фотографічного підпису”	Аналіз для @martasyrko
1. Дистанція (Distance)	Часто дуже великі та великі плани частин тіла, що створюють інтимність, але можуть призводити до абстрагування та деперсоналізації. Емоційна дистанція складна: близькість до тіла викликає емпатію, стилізація – відстороненість, споглядальність.
2. Вплив (Influence)	Абсолютно переважають постановочні кадри з контрольованим студійним освітленням, ретельно вибудованими позами, використанням специфічних матеріалів. Кожен кадр – ретельно сконструйований художній твір. Тісна співпраця з моделлю.
3. Нашарування (Layering)	Багатоплановість часто досягається через взаємодію текстур, форм та світлотіні (нашарування тканини, тіла у воді). Роботи багаті на символізм, пов'язаний з тілом, його вразливістю, силою, трансформацією.
4. Використання світла (Use of Light)	Переважає студійне, часто жорстке, контрастне, спрямоване світло; ефект кьяроскуро. Світло “ліпить” форму тіла, створює драматичну, скульптурну, інтенсивну атмосферу. Є одним з головних інструментів виразності.
5. Вибір об'єкта/Тематика (Choice of Subject/Themes)	Центральна тема – людське тіло (форма, пластика, текстура, анатомія, вразливість, сила, краса, рух). Теми тілесності, екзистенційні питання, взаємодія тіла з матерією. Відсилки до класичного мистецтва.
6. Презентація (Presentation)	Надзвичайно високий рівень візуальної гармонії стрічки. Ретельне планування постів. Використання аналогової фотографії, відмова від AI/Photoshop.

Джерело: Складено авторкою на основі візуального аналізу контенту та концепції М. А. ван Менса.

Ключові елементи персонального бренду Марти Сирко за матеріалами авторського дослідження

Елемент бренду	Характеристика для @martasyrko
Авторський “підпис”	Файн-арт фотографія, що перетворює людські образи на потужні візуальні заяви зі скульптурним/живописним ефектом. Використання аналогової фотографії, відмова від AI/Photoshop.
Автентичність	Демонструється через пряму роботу зі складними темами, прозорість творчого процесу (напр., згадки про аналогову фотографію) та особисті рефлексії, що супроводжують глибокі проекти.
Позиціонування	Як глибока, вдумлива файн-арт фотографка та мистецтвознавиця (“art photographer / art historian” у біо), що використовує своє медіа для дослідження глибоких людських тем, культурної пам’яті та впливу конфлікту. Представлена @frenchman.studio.
Цінності	Стійкість, правда, збереження культурної спадщини, художня цілісність, глибина людського досвіду, соціальна справедливість.
Просування	Через виставки (Міжнародний музей народного мистецтва у Санта-Фе, Париж, Лондон, Венеція), серійні роботи, впливовий сторітелінг, співпрацю з інституціями (Нідерландська національна опера та балет), нагороди.

Зведена порівняльна таблиця ключових аспектів брендингу та комунікації за матеріалами авторського дослідження

Аспект	Станіслав Сенік (@senykstas)	Дар'я Кісельова (@darkiss.photo)	Іва Сідаш (@iva_sidash)	Марта Сирко (@martasyrko)
Ключові елементи візуального стилю	Портретна, концептуальна; еkleктика, яскраві/атмосферні тони; заявлена відмова від ретуші.	Художня портретна; "темна казка", містична естетика; тепла палітра на темному тлі; детальний стайлінг.	Документальна, фотожурналістика; плівка, часто ч/б; стримана, реалістична естетика.	Файн-арт; скульптурні, живописні якості; аналог, часто монохром; акцент на формі та тілі.
Домінантні і наративні теми	Особистісний ріст, мотивація, фото-освіта, подорожі.	Емоційні дослідження, казка, містерія, творчий процес, особиста вразливість.	Людська ціна війни, стійкість, надія, пам'ять, свідчення.	Стійкість перед травмою, тіло як мистецтво, наслідки війни, культурна спадщина.
Стиль взаємодії з аудиторією	Вдячний, мотиваційний; прямі СТА (освіта, консультації).	Позитивний, вдячний; СТА на залучення (запитання до аудиторії).	Вдячний, емпатійний; СТА на підтримку гуманітарних справ.	Вдячний, лаконічний; СТА на підтримку героїв або залучення до проєктів.
Ключові атрибути персонального бренду	Наставник, мотиватор, автентичний практик.	Художниця-оповідачка, візіонерка "темної казки".	Свідок, фотожурналістка, адвокатка України.	Файн-арт мисткиня, "артивістка", дослідниця людського досвіду.

Основне відображення соц. контексту	Опосередковано: вплив війни на плани, життя за кордоном.	Опосередковано: теми болю, стійкості.	Прямо: війна як центральна тема.	Прямо: війна як джерело сюжетів для ключових серій.
-------------------------------------	--	---------------------------------------	----------------------------------	---