

**Світлана Іванова**

кандидат філологічних наук, доцент,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
ORCID: 0000-0002-3613-9202

**Даниїл Чернишов**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна

**СУЧАСНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ ЯК РЕСУРС ПРОСУВАННЯ  
ПУБЛІЧНИХ ЗАКЛАДІВ**

**Вступ.** Візуальний образ став універсальною мовою цифрової епохи. Сучасне кліпове мислення формує запит на короткі, насичені візуально-сміслові повідомлення, де зображення нерідко замінює текст як носій інформації. Слід зазначити, що дослідження функцій візуального образу активно розпочалися в другій половині ХХ століття. Так, семіотичні дослідження Ж. Бодрійяра [1] та В. Еко [4] наголошували на тому, що візуальні образи – це специфічні коди, які інтерпретуються в соціальному та культурному контексті.

Мета статті лежить у царині аналізу трансформації сучасного візуального образу в умовах цифрової культури, а також у розкритті його функції як інструменту просування в маркетингових, комунікаційних і культурних стратегіях. Для досягнення поставленої мети в дослідженні використано комплекс методів, орієнтованих на міждисциплінарний підхід до аналізу візуального образу як інструменту просування. Нами було виконано звернення до семіотичного аналізу, що дає змогу розглядати візуальні образи як систему знаків і кодів, які інтерпретуються в рамках культурних контекстів [1; 4]. Додатково використано кейс-аналіз конкретних візуальних кампаній публічних закладів. Також було виконано теоретичне узагальнення наявних міждисциплінарних досліджень у сфері візуальної культури, брендингу та цифрового дизайну [9; 10; 11].

**Результати й обговорення.** Сьогодні візуальний образ стає чимось більшим, ніж мовою: він уже не описує, а діє, трансформуючи сприйняття реальності, і тим самим створюючи іншу реальність в уяві людини. Так, сучасний брендинг використовує візуальний сторітелінг – послідовність образів, що вибудовують розповідь, яка викликає емоційну реакцію [5]. Так, наприклад, рекламна кампанія Apple «Shot on iPhone» демонструє силу

сторітелінгу, коли користувацькі фотографії користувачів стають частиною глобального візуального нарративу бренду. Для навчальних закладів цей підхід також буде ефективним прийомом просування, він може ґрунтуватися на реальних історіях студентів і викладачів. Так, у кампанії «A Day in the Life» [6] Гарвардський університет використовував короткі відео, селфі, нотатки та кадри із занять, які публікували у форматі сторіс. Контент, оформлений у фірмовому стилі, передавав живу атмосферу університету. Такий формат давав змогу потенційним студентам побачити виш «зсередини», створюючи ефект залучення і довіри. Кафедра або факультет, застосовуючи такий підхід, може вибудувати діалог з аудиторією, візуалізуючи повсякденне академічне життя доступною та емоційною мовою.

Сьогодні сучасна айдентика – це не лише логотип, колірна палітра чи шрифт, а й поведінкова стратегія візуального образу. Айдентика стає «динамічною» [9]. Поняття «flexible branding» відображає необхідність адаптації візуальної мови під цифрове середовище. У зв'язку з цим можна згадати приклад Google Doodles, який пропонує модифіковані логотипи, що реагують на культурні та святкові події.

Можна стверджувати, що сьогодні компанії звертають увагу на створення специфічного візуального капіталу, в якій увага виступає своєрідною валютою. Так, на думку Саймона [12], в умовах інформаційного перевантаження обмежується не стільки інформація, скільки увага (місткість сприйняття). Візуальний образ, що привертає увагу, стає ключовим активом. Він має властивості вірусності, меметичності та тиражованості [11], а отже – здатний «заряджати» сенсом.

З появою нейромереж, візуальний образ можна генерувати й адаптувати автоматично. Користувач досить часто може стати співавтором візуального контенту компаній [3].

Так, в соціумі з'являється стан, за якого візуальний образ не відображає, а замінює реальність. Про що раніше писав Р. Бодріяр [1], стає нормою, при цьому розвиток deepfake, ретушів, візуальних фальсифікацій вимагає також й певного розвитку візуальної грамотності. Це й дає змогу візуальному образу виступати сьогодні не лише засобом просування, а й потенційним інструментом маніпуляції.

Цікаво, що у сучасних підходах жіночий візуальний образ, як і раніше, має велике значення в стратегіях просування публічних закладів, зокрема, бібліотек. І жіночий візуальний образ виконує не тільки репрезентативну, а й нарративну функцію, транслуючи цінності інтелектуальної самореалізації. Аналіз низки кейсів демонструє, як бібліотеки звертаються до візуальних

стратегій, щоб встановити емоційний зв'язок із жіночою аудиторією та затвердити нову культурну місію.

Так, у Великій Британії регіональні бібліотеки адаптували відому спортивну кампанію This Girl Can під гаслом This Girl Can... Read, акцентуючи увагу на повсякденній і доступній практиці читання для жінок. Візуальні матеріали містили зображення жінок, які читають, у різних соціальних і вікових категоріях, підкреслюючи природність читання [8]. А в низці американських бібліотек набула поширення ініціатива Badass Librarians, що переосмислює усталений образ «тихої бібліотекарки» як харизматичної героїні культурного спротиву. Візуальний стиль кампанії відсилає до поп-культури та естетики коміксів [13].

Вітчизняним прикладом локального брендингу є оновлення візуальної ідентичності бібліотеки ім. Лесі Українки (Київ). У рамках кампанії було розроблено рішення, що поєднують історичний образ української поетеси та сучасні графічні прийоми: мінімалістичні портрети, креативні аватарки, візуальні цитати. Такий підхід дозволив залучити молоду аудиторію та надати образу бібліотеки символічної сили культурної спадкоємності [7].

Також цікавою та ефективною практикою візуального просування освітнього простору є створення айдентики силами самих студентів. Яскравий приклад – кафедра медіамистецтв Університету Веймар, де всю візуальну комунікацію розробляють студенти: від логотипів і афіш до оформлення інтер'єрів і цифрових платформ[1]. Дизайн вирізняється високою варіативністю та експериментальністю. Такий підхід дає змогу не лише відобразити характер навчального середовища, а й транслювати відкритість до креативного самовираження. Залучення студентів до формування візуальної ідентичності кафедри посилює почуття приналежності до академічної спільноти і водночас демонструє її творчий потенціал назовні – зокрема для залучення абітурієнтів і партнерів. Саме такий підхід автори статті пропонують для розробки айдентики для факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Висновки.** У статті проаналізовано трансформацію візуального образу як інструменту просування в умовах цифрової культури. Образ виступає не лише засобом репрезентації, а й активним учасником комунікації та смислотворення.

Ефективне візуальне просування ґрунтується на принципах гнучкої айдентики, сторітелінгу та візуального капіталу. Особливу увагу приділено жіночим образам у бібліотечних кампаніях, інтерактивним форматам сторітелінгу та залученню студентів до створення айдентики навчальних підрозділів.

Отримані результати можуть бути застосовані для формування візуальної стратегії факультету систем і засобів масової комунікації ДНУ імені Олеся Гончара з орієнтацією на молодіжну аудиторію та посилення культурної впізнаваності.

### Список використаної літератури та джерел

1. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1995. 164 p.
2. Bauhaus-Universität Weimar. *Media Art and Design*. URL : <https://www.uni-weimar.de/en/art-and-design/studies/media-art-and-design/>
3. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. New York : Peter Lang, 2008. 422 p.
4. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington : Indiana University Press, 1986. 242 p.
5. Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. *Storytelling: Branding in Practice*. 2nd ed. Heidelberg : Springer, 2010. 232 p.
6. Harvard University. *A Day in the Life*. URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17935240105812082/>
7. Lesia Library. *Tsyfrova aidentyka ta novyi obraz biblioteki im. Lesi Ukrainky [Цифрова айдентика та новий образ бібліотеки ім. Лесі Українки]*. 2021. URL : <https://lesia.library.kyiv.ua>
8. Libraries Connected. *This Girl Can Read: Promoting Reading for Well-being*. 2019. URL : <https://www.librariesconnected.org.uk>
9. Manovich L. *Cultural Analytics*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2020. 336 p.
10. Moor L. *Branded Spaces: The Scope of 'New Marketing'*. *Journal of Consumer Culture*. 2003. Vol. 3, No 1. P. 39–60. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540503003001003>
11. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2013. 216 p.
12. Simon H. A. *Designing Organizations for an Information-Rich World. Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore : Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
13. Wetta, M. *The Badass Librarians of the 21st Century*. *Book Riot*. 2021. URL : <https://bookriot.com/badass-librarians>