

УДК 007.304.659.3

ВІЗУАЛЬНІ ТЕКСТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (рефлексії, концепти, емоції)

Марія Яцимірська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

Досліджено персвазивні техніки візуального тексту; проаналізовано тематику мережевої ейдосфери; визначено сенси найпоширеніших концептів у мережевому комунікуванні. Подано графічні та живописні матеріали, які впливають на зорове сприйняття інформації; наведено приклади взаємодії тексту та ілюстрацій, які є вагомим засобом ефективного компонування сайтів, веб-сторінок тощо.

Ключові слова: візуальний текст, візуальна комунікація, логосфера, ейдосфера, персвазія.

Актуальність. Візуальний і текстовий контент у мережевому мовленні впевнено домінує в загальному медійному полі. Поряд із логосферою активно функціонує ейдосфера – графічні та живописні форми, які впливають на зорове сприйняття інформації. Ейдос (вид, образ) перестав бути лише ілюстративним матеріалом до текстів, він став релевантним сенсом комунікативного задуму. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип веб-спілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектуру візуального тексту, для якого характерна певна інформаційна інтенція й змістове наповнення.

Ольга Горюнова, доцент Центру міждисциплінарних методологій Університету Warwick (Великобританія), автор книги «Арт-платформи и производство культуры в интернете», у своїй лекції про становлення людини в епоху соціальних мереж підкреслила важливу думку: «Стало зрозумілим, що зображення, яке раніше існувало як візуальний об'єкт і сприймалося оптичними засобами, починає діяти як інструмент і безпосередньо впливати на реальність. Поняття фотографії сьогодні повністю змінилося, і тепер ми не можемо провести чіткої межі: зображення постійно мінливе й бере на себе найрізноманітніші функції й форми діяльності» [2]. Авторка слушно зауважує, що «на сучасному етапі розвитку суспільства практично всі типи суспільних структур поступово починають діяти за естетичними законами» і в цьому значенні використовує термін «естетична парадигма».

Візуалізація мережевого спілкування є об'єктивним процесом оперативних рефлексій сучасної особистості на важливі соціальні події. Фокус вербальний не поступається образу, він творить з ним синергію ефективного впливу на читача.

Мега статті – дослідити персвазивні техніки візуального тексту, проаналізувати тематику мережевої ейдосфери й визначити сенси найпоширеніших концептів.

Візуалізація тексту. Дослідники мережевих видань одноставні в тому, що більшість людей звертає увагу насамперед на зображення, заголовки, виділені фрагменти, підзаголовки, врізки тощо, а потім читає матеріал у повному обсязі.

Тому візуалізація інформації є об'єктивним відгуком на сучасні виклики в інформаційному просторі. Картинки, відео, плакати, політичні карикатури стали частиною інтернет-індустрії та специфічної культури коментарів та емоцій. Сучасні науковці дискутують, чи є зображення самостійним текстом, чи доповненням до нього. Контент-аналіз мережевого спілкування дає підстави стверджувати, що читач переводить візуальні образи у вербальні й сприймає їх як цілісність. За тієї умови зображення функціонує як самостійний текст і на нього поширюються закони вербальних жанрів. У статті «Візуальні жанри журнального контенту» Лариса Масімова описує модель візуальної компетентності особистості, яка повинна базуватися на «вмінні перевести візуальні образи у вербальну мову; вмінні створити на основі зображення вербальний текст; розумінні символічної природи візуального образу; знаннях загальнонародських та національних візуальних стереотипних образів-символів; трактуванні смислового навантаження композиції» [3]. На Фейсбуку таким прикладом є зображення останніх подій в Україні в контексті історії, Революції Гідності, подій в АТО, народження нових Героїв України тощо. Наприклад, ця картинка підказує читачеві про події минулого століття в українських селах. Колективізація, голодомор 1932–1933 років, організовані Москвою, знищили більше шести мільйонів українців. У їхні домівки спровадили росіян із сусідніх областей Росії, і сьогодні вони кличуть Володимира Путіна спасати їх від київської влади.

30-ті роки, с. Удачне, Донецька обл.
"Розкуркулена" сім'я українців біля вже не
їхньої хати. У їхню хату скоро в'їде
російське бидло, яке через 80 років завие
"путін введе войска!"



На цьому зображенні реалізовано чотири етапи візуалізації, які описав Ден Роем у книзі «Візуальне мислення»: подивитися; побачити; уявити; показати іншим [5]. Читач бачить історичний факт, розуміє його актуальність у контексті подій в Донецькій області, абстрактно опрацьовує інформацію й формує сенс

побаченого, вважає за необхідне поширити для масової аудиторії. Візуалізація мережевого комунікування, тобто зорове сприйняття інформації, породжує відчуття реальності того, що зображується.

Візуальне доповнення до тексту є зазвичай ключовим смислом комунікативних інтенцій автора. У статті Віталія Гайдукевича «Однажды окажется, что Россия была самой большой и долговременной фальшивкой в мире» мова йде про об'єктивну історію Московії, яка в 1721 році була названа Росією. «Іван Калита [ординський Калта, Кулан. – М. Я.] правив... у Московському улусі Золотої Орди. ...Те, що сьогодні називається «русский народ», сформувалося в 15-17 столітті на землях угро-фінських племен мурома, мере, весі. Татаро-монгольська знать відчутно вплинула на його спосіб життя та формування світогляду. До речі, Аракчеев, Бунін, Грибоедов, Державін, Достоевський, Купрін, Плеханов, Салтиков-Щедрін і багато інших відомих родин – татарського походження. ... Історію московіти переробляли з Івана Грозного. Кажуть, що в грамоті, за якою нібито він отримав підтвердження на посаду «цар», із 37 підписів 35 були фальшивими. Ще далі пішов Петро I. У 1701 році він видав указ про вилучення в підкорених народів усіх письмових національних пам'яток: хроніки, архіви, літописи. Розпочалося будівництво фундаменту «русского мира» – масове переписування історії та фальшування. ...Московіти оголосили себе «руськими», а країну – імперією. ... Працюють профі, часто із Європи. Як правило, підписують документ про нерозголошення. Найбільш масштабно конвеєр фейків розкручує Катерина II, дівоче прізвище Софія Августа Фредеріка Анхальт-Цербстська. Чудово знаючи золотоординське минуле Московії, Катерина II створює «Комісію для написання записок про древню історію Росії». Граф Шувалов разом з істориками починає клепати копії стародавніх літописів, змінюючи тексти, підтасовуючи факти, слова, результати, висновки. Історію Київської Русі нахабно сфальшували...» [1]. Саме картинка, на якій зображена імператриця Катерина II, є головним сигналом читачеві про те, хто був генератором «самой большой и долговременной фальшивки в мире».

Французький філософ Вольтер у листі до Катерини II писав: «Ми в Європі знаємо тільки одну Русь – Київську», а відомий поет XIX століття Федір Тютчев, родом із Брянщини, свого часу написав: «Російська історія до Петра Великого – одна панахида, а після Петра Великого – одна кримінальна справа».

Російська імперія, жорстоко знищуючи насамперед еліту сусідніх народів, не давала їм шансу на визволення. Революція Гідності 2014–2015 років зупинила історичний хід фальшивої історії Московії-Росії. Перед науковцями стоїть архіважливе завдання – відновити правдиву історію Русі-України.

У науковій літературі є поняття мем. Як жанр вони народилися на американському сайті, де люди відображали своє «Я» за допомогою картинок (розділ «Іміджборд»). У підрозділах була інша тематика, у тому числі на довільні теми. Вікіпедія подає, що концепцію мемів уперше виклав Річард Докінз 1976 року в книзі «Егоїстичний ген», а потім розвинув у наступній книзі «Розширений фенотип» (1982). Акцент на мобільне поширення мемів через ЗМІ, особливо інтернет, зробив Дуглас Рашкофф (книга «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на нашу свідомість»). Він зазначив, що меми мають суттєвий вплив на суспільну думку, переконання, результати виборів тощо. Можливо, концепція й

теорія мемів, яка розвивається в межах ще не визнаної науки меметики, у найближчі роки стане об'єктом нових медіадосліджень. Прихильники меметики прагнуть з'ясувати причини виникнення мемів, механізми їх поширення і ступінь схильності людей до їх сприйняття.

Концепт Кіборг. У соціальних мережах українського інтернету візуальна інформація є віддзеркаленням поточних подій в Україні. Антитерористична операція (АТО), реформи, агресія Росії – визначальні чинники тематики візуальної комунікації. Аналіз веб-матеріалів з великим рівнем поширень і коментарів дає змогу виокремити головну тему ЗМІ сьогодні – АТО і патріотизм захисників України. Концепт **Кіборг** набув нового змісту за 242 дні оборони Донецького аеропорту. Кіборг – незламний, хоробрий воїн Збройних Сил України. За науковою літературою, кіборг – термін, утворений зі слів «кібернетичний організм». Англійською – *suborg*. У науково-фантастичних творах кіборги – напівлюди-напівмашини: людиноподібний робот, гуманоїд, андроїд. Відповідно, кіборг не відчуває страху, не виявляє емоцій. Онлайн-словник «Мислово», який є інтерактивним проектом з розвитку сучасної української мови та сленгу, визнав «кіборгів» словом 2014 року за рівнем популярності й соціальної значущості. У 2013 році таким словом в Україні був «Євромайдан» [6]. Історію України ХХІ століття розпочали Герої Революції Гідності, Герої Небесної Сотні, Герої АТО, Захисники Донецького аеропорту – Кіборги – з конкретними іменами та прізвищами. Золота Молодь України!



Герої АТО. Новий етап розбудови незалежної України ускладнився агресією Росії на півдні і сході України. Правильним кроком української влади було оголошення антитерористичної операції (АТО), в якій взяла участь найкраща частина суспільства. У соціальних мережах тема оборони України стала головною для коментарів, статей, політичних карикатур антигероїв тощо. Героїчний образ захисника Вітчизни викликав хвилі емоцій, відгуків і підтримки. Пости на Фейсбуку про бійців АТО привертали увагу мільйонів читачів, які негайно поширювали інформацію на своїх сторінках із словами захоплення та радості за перемоги. Дослідження виявили, що найбільше реакцій було на картинки із короткими текстами глибокого змісту. Для прикладу оберемо одну із популярних на Фейсбуку.



Візуальний образ героя АТО має важливе значення для модифікації поведінки людей, їхнього ставлення до мобілізації, зміни установок та поглядів на соціальну реальність. Візуалізація стимулює читача до аналізу проблем, впливає на його свідомість, спонукає діяти, що і є комунікативною метою Автора.

Політичні карикатури. Універсально карикатуру тлумачать як зумисне, пародійне, сатиричне чи гумористичне зображення, здебільшого, графічне. Періодичні видання на Фейсбуку, телебачення, радіо прагнуть прикувати увагу найбільшої кількості читачів саме візуальною інформацією. Їх треба постійно чимось зацікавити – золоте правило для всіх ЗМІ. Тому творять зображення «гарячі», іноді провокативні. За цим обов'язково може появитися жваве обговорення, дискусії, коментарі.

Політична карикатура особливо втримує увагу читачів, налаштовує їх на певний аналіз побаченого, спонукає робити висновки. У соціальних мережах найпопулярнішими є карикатури на «антигероя світу» – президента Росії Володимира Путіна. Його «гуманітарна» допомога є причиною поглиблення кризи та людських трагедій.



Українські політики також у центрі уваги інтернет-ЗМІ. Пройшовши до Верховної Ради з гаслами про зміни, жити по-новому, не поспішають, однак, робити реформи, й мережеве суспільство нагадує про обіцяне. На Фейсбуку таке нагадування виражають переважно не аналітичними статтями, а короткими фразами на картинках. Це насамперед ілюстрації з гумором чи сатирою. Візуальні образи проковують певні рефлексії, яких й очікує від читачів автор публікації. Вони впливають приховано, мобілізують чуттєву реакцію, викликають емоції і, як результат, спонукають до бажаних дій.



Аналіз тематики візуальних текстів у соціальних мережах виявив, що головним чином вони присвячені сьогодні розбудові демократичної України, на другому місці – боротьба з російською агресією. Окремий блок становлять публікації й творчі образи на тему державної мови. Створені веб-сторінки на Фейсбуку: «Мова», «СловОпис», «Чиста мова», «Безкоштовні курси української мови», «Чудова мова», «Українська мова» та ін. Візуальні концепти ефективно реалізують функції мови ЗМІ: комунікативну, номінативну; культуросносну; мислетворчу; репрезентативну, інформаційну; акумулятивну (акумулює досвід, знання попередніх поколінь); гносеологічну (пізнавальну); емоційно-експресивну; естетичну; апелятивну (звертання до народу, влади); ідентифікаційну та інші.

Зважаючи на війну на Сході України, заяви сепаратистів про російськість цих земель, стали важливими ілюстрації просвітницького характеру. Наприклад, у Дебальцевому Донецької області народився відомий український класик Володимир Сосюра («Ой ви ночі Донеччини сині...», «Любіть Україну»). На Донеччині жив Василь Стус, Галина Гордасевич, Сергій Єфремов та інші відомі люди. Малюнок карти України з іменами письменників поширили на свої сторінки сотні

тисяч користувачів Фейсбуку. Це засвідчує вдалий хід автора зацікавити й активізувати поведінку читача. Зорове читання карти в іменах – продуктивний засіб персвазії в соціальних мережах. Таке ж зацікавлення викликала світлина Володимира Сосюри на тлі містечка Дебальцеве, яке стало об'єктом кровопролитних боїв з російською армією 12–13 лютого 2015 року. Креативність Автора – у поєднанні емоційного й раціонального змісту, в символічній ідеї [5].



Вічно актуальним є питання рідної мови, яким би важливим не було знання іноземних мов у сучасному глобальному світі. Сакральний сенс існування мови кожного народу образно пояснив відомий український мовознавець Іван Огієнко: «Світ Божий великий і складається з окремих народів чи націй, і кожен народ – окреме закінчене ціле. І в тому й краса всесвіту, що народи зберігають свою окремішність, як на пишній луці кожна окрема квітка має свій окремий колір і запах».

Висновки. Візуальний текст у соціальних мережах є впливовим засобом на мотивацію масової аудиторії, її поведінку, погляди, переконання. Зображення являють собою самостійний інформаційний жанр і, як і текст, є продуктом творчого мислення з глибоким сенсом, ідеєю та чином. Взаємодія тексту та майстерних ілюстрацій створює передумови ефективного компонування сайтів, вебсторінок тощо. Здебільшого через зображення можна побачити, як автор ставиться до певних проблем, подій, несподіваних ситуацій.

Як і кожний вербальний жанр, зображення також можна інтерпретувати, аналізувати, узагальнювати. Переглядаючи малюнки, карикатури, плакати тощо, читачі змушені креативно й абстрактно мислити. Візуалізація текстів не є репродукцією чогось, в ній закладена тема, ідея, думка.

1. Гайдукевич В. Однажды окажется, что Россия была самой большой и долговременной фальшивкой в мире / Віталій Гайдукевич // UAINFO. Вся правда из блогосферы // Доступно з : <http://uainfo.org/blognews/435892-odnazhdy-okazhetsya-chto-rossiya-by-la-samoy-bolshoy-i-dolgovremennoy-falshivkoj-v-mire.html> 12 листопада 2014.
2. Горюнова О. Конструкция субъекта в эпоху социальных сетей: мемы, хакеры и идиоты / Ольга Горюнова // Доступно з : <http://slon.ru/calendar/event/1017871/> 14 листопада 2014.
3. Масімова Л. Г. Візуальні жанри журнального контенту / Л. Г. Масімова // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Інститут журналістики, 2012. – С. 120–124.
4. Не треба нам розповідати про кордони «русского мира» // Доступно з : <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi?fref=nf>
5. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / Дэн Роэм ; пер. с англ. О. Медведь. – М. : Манн, Иванов, Фербер, Эксмо, 2013. – 300 с.
6. Слово «кіборги» стало словом 2014 року // День. – 2015. – 7 січня.

VISUAL TEXTS IN SOCIAL NETWORKS (reflection, concepts, emotions)

Mariya Yatsymirska

*Ivan Franko Lviv National University
Chuprynky str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

The author researched persuasive techniques of visual text and analyzed the theme of networks eidosphere. She determined the meaning of the most common concepts in network communicating. The article contains graphic and pictorial materials which influence the visual perception of information. It also shows examples of interaction of texts and illustrations which are important tools for effective composition of sites, web pages, etc.

Keywords: visual text, visual communication, logosphere, eidosphere, persuasion.

ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (рефлексии, концепты, эмоции)

Мария Яцимирская

*Львовский университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупринки, 49, г. Львов, 79044, Украина
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

Исследованы персвазивные техники визуального текста; проанализирована тематика сетевой эйдосферы, определены смыслы самых распростра-

ненных концептов в сетевом общении. В статье представлены графические и живописные материалы, которые влияют на зрительное восприятие информации; показаны примеры взаимодействия текста и иллюстраций, которые являются весомым средством эффективного создания сайтов, веб-страниц и т. д.

Ключевые слова: визуальный текст, визуальная коммуникация, логосфера, эйдосфера, персвазия.