

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Визуальные коммуникации бренда: роль фотографии

Visual Brand Communications: The Role of Photography

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-4-86-93

Получено: 23 июня 2025 г. / Одобрено: 25 июля 2025 г. / Опубликовано: 26 августа 2025 г.

Л.М. Семенова



Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры
«Реклама и связи с общественностью»
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-3093>
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Semenova_Lidiia
Россия, Санкт-Петербург,
e-mail: lidia_sem@mail.ru

L.M. Semenova

Doctor of Education, Associate Professor,
Professor Department of Advertising and Public
Relations
Saint-Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia,
e-mail: lidia_sem@mail.ru

Аннотация

Введение. В условиях динамичного информационного пространства стратегическое применение визуальных средств, особенно фотографий, приобретает первостепенное значение для эффективного управления имиджем бренда. Фотография, обладая мощным потенциалом, может как укрепить, так и подорвать репутацию организации. Имидж является неотъемлемым элементом коммуникации бренда с целевой аудиторией, поэтому визуальная информация играет ключевую роль в этом процессе, повышая привлекательность и результативность коммуникационных усилий.

Цель статьи: проанализировать современные требования к имиджевой фотографии и обозначить ее роль в коммуникации бренда.

Материалы и методология. Исследование основано на аналитическом обзоре литературных источников, включая работы отечественных и зарубежных авторов, посвященных влиянию фотографии на коммуникацию. Применен сравнительный анализ требований к современной фотографии и фото прошлых лет, а также анализ использования фотографии в коммуникационной стратегии. Эмпирическую базу составили данные российского информационно-аналитического портала e-Library, международной базы данных Scopus и Web of Science (WoS), кейс-стади успешных и неуспешных брендов, анализ фотографий в социальных сетях и печатных СМИ, а также личный опыт автора.

Результаты. Выявлены и проанализированы современные тенденции в фотографии, включая возрастающую роль естественности, мобильной фотографии, социальных сетей и VR-фотографии. Проведен сравнительный анализ требований к фотографиям, используемым в коммуникации бренда, в современной цифровой среде и 20 лет назад, демонстрирующий изменения в технологических аспектах, каналах распространения, потребительских ожиданиях и эстетических предпочтениях.

Научная новизна. В статье систематизированы современные требования к имиджевой фотографии в контексте цифровой трансформации, что позволяет более эффективно использовать визуальные инструменты для коммуникации бренда. Выявлены ключевые факторы, определяющие эффективность имиджевой фотографии в условиях активного использования социальных сетей и других онлайн-платформ.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы специалистами в области рекламы и связей с общественностью, имиджмейкерами и маркетологами для разработки эффективных стратегий визуальной коммуникации бренда. Статья содержит практические рекомендации по созданию и использованию имиджевых фотографий, соответствующие современным требованиям и трендам, что позволяет улучшить восприятие бренда целевой аудиторией и повысить эффективность коммуникационных кампаний.

Ключевые слова: визуальные коммуникации бренда, фотографии, имидж, репутация, базовая фотография, цифровая фотография.

Abstract

Introduction. In the conditions of dynamic information space, strategic use of visual means, especially photographs, is of paramount importance for effective management of brand image. Photography, having a powerful potential, can both strengthen and undermine the reputation of the organization. Image is an integral element of brand communication with the target audience, so visual information plays a key role in this process, increasing the attractiveness and effectiveness of communication efforts.

The purpose of the article: to analyze modern requirements for image photography and to outline its role in brand communication.

Materials and methodology. The study is based on an analytical review of literary sources, including the works of domestic and foreign authors devoted to the influence of photography on communication. A comparative analysis of the requirements for modern photography and photos of past years, as well as an analysis of the use of photography in the communication strategy are applied. The empirical base included data from the Russian information and analytical portal e-Library, the international database Scopus and Web of Science (WoS), case studies of successful and unsuccessful brands, analysis of photographs in social networks and print media, as well as the author's personal experience.

Results. Modern trends in photography were identified and analyzed, including the increasing role of naturalness, mobile photography, social networks and VR photography. A comparative analysis of the requirements for photographs used in brand communication in the modern digital environment and 20 years ago was conducted, demonstrating changes in technological aspects, distribution channels, consumer expectations and aesthetic preferences.

Scientific novelty. The article systematizes modern requirements for image photography in the context of digital transformation, which allows for more effective use of visual tools for brand communication. Key factors determining the effectiveness of image photography in the context of active use of social networks and other online platforms were identified.

Practical significance. The results of the study can be used by advertising and public relations specialists, image makers and marketers to develop effective strategies for visual brand communication. The article contains practical recommendations for the creation and use of image photographs that meet modern requirements and trends, which allows improving the perception of the brand by the target audience and increasing the effectiveness of communication campaigns.

Keywords: visual brand communications, photographs, image, reputation, basic photography, digital photography.

Введение

В условиях динамично развивающегося информационного пространства, стратегическое применение визуальных средств, таких как фотографии, приобретает первостепенное значение для эффективного управления имиджем бренда. Этот инструмент, обладая мощным потенциалом, способен как укрепить, так и подорвать имидж и репутацию персоны или организации. Поскольку имидж является неотъемлемым элементом коммуникации бренда с целевой аудиторией, то визуальная информация, и в частности, фотографии, играют в этом процессе ключевое значение.

Роль фотографии в современном коммуникационном ландшафте трудно переоценить. Фотоматериалы, обладая высокой степенью наглядности, значительно повышают привлекательность и результативность печатной продукции, отчетных документов и разнообразных проектов. Фотография выступает одним из важнейших инструментов массовой коммуникации, эффективно иллюстрируя рекламные и PR-сообщения. Удачные снимки могут передать информацию об организации, ее продуктах, услугах и сотрудниках гораздо убедительнее, чем пространственные вербальные описания. Качественное изображение должно органично встраиваться в коммуникационное послание, усиливая его воздействие. Если фотография действительно цепляет внимание, она побуждает аудиторию ознакомиться с сопутствующим текстом, устанавливая гармоничную связь между визуальным и вербальным контентом. Кроме того, фотографии являются неотъемлемой частью архива организации, обеспечивая сохранение ее истории. И наоборот, некачественные снимки способны существенно снизить эффективность коммуникационных усилий и материалов, в которых они используются. В подобных ситуациях, отказ от использования фотоматериалов может оказаться более целесообразным решением, нежели публикация неудачных изображений.

Цель статьи — проанализировать современные требования к имиджевой фотографии и обозначить ее роль в коммуникации бренда.

Обзор литературы

Влияние фотографий на коммуникацию рассматривалось в работах таких зарубежных авторов, как У. Аги, С. Блэк, Л. Браун, Ф. Джефкинс, Д. Доти [1; 5; 6; 11; 13] и др., а также отечественных ученых, таких как А.Д. Кривоносов, В.В. Колодий, А.Н. Репина, И.Е. Старовойтова, Л.Г. Тульчинский [15; 17; 19; 22; 24] и др. Особую значимость имиджевая фотография, как инструмент коммуникации бренда, приобретает при взаимодействии со средствами массовой информации (СМИ) и современными медиа. Так, И.Е.

Старовойтова пишет: «Фотография, как «продукт» индустриального общества, не утратила своего значения в обществе информационном, а, напротив, превратилась в инструмент новых медиа, стала средством медиатизации» [22, с. 87]. Привлекая внимание как СМИ, так и их аудитории, качественные снимки придают материалам убедительность и вес. Их умелое использование может существенно облегчить достижение целей организации, поскольку именно визуальный элемент часто является решающим фактором при публикации материала и создания нужного впечатления о бренде [7; 19; 20; 23]. Распространено мнение, что событие, не получившее визуальное освещение в СМИ, фактически не произошло [1]. В свою очередь, А.Д. Кривоносов рассматривает фотографию как стратегическую визуальную форму PR-текста, подчеркивая ее важность в формировании общественного мнения [17].

В эпоху цифровизации происходит апгрейд съемочной аппаратуры, технологий съемки, требований к фотографиям и размещению их в социальных сетях, о чем говорится в ряде исследований [2–4; 8; 16]. В связи с тем, что в последнее время используется множество снимков товаров и персон в интернет-пространстве, то обсуждается этическая сторона этого вопроса и появился ряд документов относительно охраны и защиты интеллектуальных прав [9; 18].

Обзор литературы в проблемном поле фотосъемки в визуальной коммуникации бренда показал, что исследовано много вопросов и требований к фотографии, но недостаточно изучены современные требования к имиджевой фотографии.

Материалы и методы

Эмпирическая база исследования: российский информационно-аналитический портал в области науки и технологии e-Library, международная база данных Scopus и Web of Science (WoS), кейс-стади успешных/неуспешных брендов, анализ фотографий в социальных сетях и печатных СМИ, личный опыт автора и наблюдения.

Этапы исследования: исследование проводилось в 2025 г. на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия) и проходило в три этапа: 1) анализ литературно-библиографической базы и источников в проблемном поле исследования; 2) анализ полученного материала и обработка результатов исследования; 3) подведение итогов исследования и написание текста статьи.

Методы исследования: аналитический обзор литературных источников, сравнительный анализ требований к современной фотографии и фото прошлых

лет, анализ использования фотографии в коммуникационной стратегии, вторичный анализ эмпирических данных, который опирался на ряд исследований, проведенных автором и другими учеными ранее и опубликованными в научных журналах, монографиях, диссертациях и материалах конференций.

Результаты и обсуждение

Имиджевая фотография, будучи продуктом профессиональной работы, ориентирована на создание позитивного восприятия субъекта — будь то человек, товар, услуга или организация. Зачастую именно фотографии формируют первое впечатление о человеке или продукте, формируя необходимую коммуникацию. В условиях ограниченности информации мы полагаемся на визуальные впечатления, подсознательно отбирая интересующие нас объекты. Психологические исследования показывают, что подсознание формирует выводы о социальном статусе и индивидуальности человека в течение всего 20–30 секунд [3]. Несмотря на то что первое впечатление может быть обманчивым, оно зачастую определяет дальнейшие отношения и связи. Негативное первое впечатление может обусловить предвзятое отношение к человеку в будущем. В деловом контексте, первоначальное восприятие формируется в первые секунды знакомства и оказывает влияние на оценку надежности и характера делового партнера. Закрепившись в подсознании, первое впечатление может сохраняться на протяжении длительного времени, существенно затрудняя его изменение.

В этом контексте, даже самые незначительные детали, присутствующие на фотографии, играют важную роль, предоставляя дополнительную информацию об объекте съемки. Однако, эти детали не всегда способствуют формированию позитивного имиджа. Неудачные снимки могут вызвать негативные эмоции и, как следствие, подорвать доверие к объекту. В то время как создание негативных фотографий может быть целенаправленной стратегией конкурентной борьбы, публикация неудачных снимков по неосторожности наносит вред имиджу и репутации бренда, формируя негативный образ. Использование антиимиджевых фотографий, по сути, недопустимо в коммуникации со СМИ и другими стейкхолдерами.

Исследования, проведенные А. Мерабианом и упомянутые Д. Джеймсом в его работе «Эффективный самомаркетинг», показывают, что люди склонны больше доверять визуальному образу, отдавая предпочтение именно зрительной информации [10]. При этом визуальный аспект имиджа влияет на результаты коммуникации на 55%, а 83% решений люди принимают, опираясь на визуальную информацию.

Именно по этой причине, качество фотографии имеет решающее значение для формирования имиджа и деловой репутации персоны или компании [12].

Механизм формирования первого впечатления основывается на таких составляющих визуального контакта, как выражение лица (взгляд, улыбка, мимика), язык тела (поза, жесты, положение частей тела в пространстве, походка), одежда (качество, индивидуальность, стиль, вкус, аксессуары), а также ухоженность (волосы, кожа, ногти, зубы и др.). В связи с этим перед проведением фотосессии необходимо тщательно проанализировать и проконтролировать все элементы внешнего имиджа персонального или корпоративного бренда. Исследования показывают, что существует прямая взаимосвязь между внешним видом человека на фотографии и его профессиональным успехом. Следовательно, профессионал должен соответствовать определенным стандартам внешнего вида, что в конечном счете приводит к успешным коммуникациям.

Фотография, являясь иллюстративным материалом, выполняет функцию стимуляции интереса потенциальной аудитории. С ее помощью осуществляется визуализация образа персоны, организации, товара или мероприятия. Визуальная информация имеет преимущество перед вербальной в плане запоминаемости. В современном мире фотографии широко используются в рекламных и PR-целях, сопровождая новостные релизы, иллюстрируя статьи, оформляя витрины, выставки, стенды на мероприятиях для прессы, семинарах и других событиях. Фотографии являются неотъемлемым элементом как печатных материалов: отчетов, листовок, корпоративных буклетов, газетных публикаций, так и платной рекламы или телевизионных заставок, электронных материалов на интернет-площадках.

Важность тщательной подготовки к фотосъемке обусловлена многообразием способов получения изображений. При освещении специальных событий необходимо заранее уточнить программу, место и время проведения мероприятия, а также уведомить участников съемки. Важным этапом является предварительный осмотр локации и ее оформление в соответствии с концепцией съемки. Игнорирование подготовительных мер может привести к некачественным результатам из-за спешки.

В отличие от любительских снимков, обладающих доступностью, профессиональные фотографии отвечают высоким стандартам качества. Использование непрофессиональных изображений может быть использовано конкурентами для дискредитации. Создание качественных портретов и предметных фотографий для рекламы требует применения специализированного оборудования, включая профессиональные

камеры, объективы и системы освещения [14]. В связи с этим, перед началом профессиональной фотосъемки необходимо тщательно составить смету, учитывающую оплату работы фотографа, расходные материалы, транспортные расходы, аренду оборудования и привлечение сторонних специалистов. Эта смета должна учитывать не только оплату труда фотографа, но и расходы на расходные материалы, транспорт, связь, аренду дополнительной аппаратуры, а также привлечение сторонних специалистов (визажиста, фотомодели) и аренду реквизита. Понимание того, что профессиональная (имиджевая) фотография является долгосрочной инвестицией в имидж, позволяет оправдать связанные с ней расходы.

Перед обращением к фотографу коммуникационная служба должна четко определить цели и задачи съемки, а также места и способы использования полученных снимков. Дорогие цветные фотографии должны быть использованы многократно, работая на имидж бренда в течение нескольких лет, а не становиться бесполезным расходным материалом для распространения в массмедиа и СМИ.

При планировании фотосъемок следует руководствоваться общими правилами, позволяющими добиться качественного результата. Специалисты выделяют три таких правила: фотографировать людей в их обычной рабочей обстановке и за привычной деятельностью; сужать фокус снимка до максимально возможного предела, не теряя при этом смысла; при наличии нескольких человек в кадре, группировать их максимально плотно [13].

В ходе нашей работы был проведен сравнительный анализ требований к фотографиям, используемым в коммуникации бренда, в современной цифровой среде и 20 лет назад, в эпоху доминирования традиционных медиа (табл.). Это позволило понять, как трансформировалась роль фотографии в коммуникации бренда за последние 20 лет.

Таблица 1
Сравнительный анализ требований к фотографиям

Параметры изменений	Современное время	20 лет назад
<i>Технологические изменения</i>		
Оборудование	Высококачественные цифровые фотоаппараты и смартфоны с продвинутыми функциями съемки и возможностями постобработки	Преимущественно пленочные фотоаппараты и ранние цифровые камеры с низким разрешением и ограниченными возможностями постобработки
Качество	Разнообразие требований к качеству в зависимости от платформы. Для цифровых каналов высокое разрешение остается важным, но часто	Требовалось высокое качество печати для рекламных материалов в журналах, газетах и на билбордах. Акцент делался на технической безупречности:

Продолжение табл. 1

Параметры изменений	Современное время	20 лет назад
	приоритет отдается скорости создания контента	резкость, цветопередача, отсутствие шумов
Постобработка	Широко используется разнообразное программное обеспечение для обработки фотографий, позволяющее быстро и эффективно улучшать изображения, создавать креативные эффекты и адаптировать их под различные форматы	Осуществлялась в основном в фотолабораториях с использованием аналоговых методов или ранних версий Photoshop. Процесс был сложным, дорогим и занимал много времени
<i>Изменение каналов распространения</i>		
Доминирующие каналы	Социальные сети («ВКонтакте», Telegram, YouTube, «Дзен», OK, TikTok), веб-сайты, мобильные приложения, онлайн-реклама	Печатные издания (журналы, газеты), телевидение, билборды
Форматы	Разнообразие форматов: статичные изображения, видео, анимация, интерактивные элементы	Фотографии в основном использовались в виде статичных изображений в рекламных объявлениях и каталогах
<i>Изменение потребительских ожиданий</i>		
Потребитель	Активный участник коммуникации, ищущий подлинность, искренность и вовлечение	Пассивный получатель информации, воспринимающий рекламные сообщения как официальное заявление бренда
Ожидания	Аутентичность, спонтанность, «живые» фотографии, отражающие реальность бренда	Высокое качество, профессионализм, эстетическая привлекательность. Доверие к «глянцевому» образу бренда
<i>Эстетические предпочтения</i>		
Стиль	Популярны фотографии в стиле «authentic», «candid», «street style», с использованием естественного света и реальных людей	Часто использовались идеально отшлифованные, постановочные фотографии с использованием профессиональных моделей и сложного освещения
Акцент	На истории, эмоциях, ценностях бренда, а также на связи с аудиторией	На безупречности продукта, роскоши и идеальном образе жизни
<i>Влияние социальных сетей</i>		
Социальные сети	Являются ключевыми каналами коммуникации бренда, требующими постоянного создания разнообразного визуального контента, адаптированного под специфику каждой платформы	Находились на начальной стадии развития и не играли значительной роли в коммуникации бренда

Окончание табл. 1

Параметры изменений	Современное время	20 лет назад
Влияние	Повышенная роль пользовательского контента (UGC) и аутентичных фотографий, отражающих опыт реальных пользователей	Нет

В итоге сравнительного анализа мы видим, что за последние 20 лет фотография в коммуникации бренда претерпела существенные изменения. От технических требований к качеству изображения до эстетических предпочтений и каналов распространения — все эти факторы значительно повлияли на роль и характер фотографий, используемых для продвижения брендов. Если раньше акцент делался на создании идеального, «глянцевого» образа, то сегодня потребители ценят аутентичность, искренность и связь с реальными людьми. Бренды, которые успешно адаптируются к этим изменениям и используют фотографии для создания подлинных и эмоционально значимых историй, имеют больше шансов на успех в современной цифровой среде. В дальнейшем, роль искусственного интеллекта в создании и адаптации фотографического контента для брендов будет только возрастать, что потребует от специалистов в области маркетинга и коммуникаций постоянного обучения и развития.

Для того чтобы фотография «работала» на имидж, необходимо сделать ее запоминающейся и выделить ее «изюминку». При обрезке снимка основная идея должна сохраняться за счет размещения ключевых элементов в центре композиции. При съемке товара необходимо сосредоточиться на его деталях, особенно на новых, отличительных или привлекательных особенностях. Качественная фотография всегда информативна и эмоциональна, создавая позитивный эмоциональный отклик у зрителя. При сопровождении текста фотография должна гармонично соответствовать его содержанию. Важным элементом хорошей фотографии является динамика, которая достигается за счет отказа от статичных поз и акцентирования внимания на действии или искреннем выражении лица [21].

Качество фотографии напрямую зависит от квалификации фотографа: он не просто фиксирует изображение, а активно формирует его, предлагая решения по композиции, свету и ракурсу. Специалистам по рекламе и PR важно изучать рынок фотоуслуг,

ориентируясь не только на известных, но и на нишевых профессионалов. Взаимодействие с фотографом строится на партнерстве и четком техническом задании, обсужденным и утвержденным до начала работы. Успешный кадр — это результат режиссуры, поэтому для медиа важна оптимальная позиция объекта, а консультации с фотографом перед съемкой необходимы для учета всех нюансов.

Перед началом фотосъемки необходимо произвести критическую оценку локации, внешнего вида снимаемого объекта и фона, используемого в кадре. В ряде случаев для обеспечения высокой эффективности предметной съемки целесообразно привлечение профессиональных фотомоделей, а не штатных сотрудников, поскольку визуальное нивелирование недостатков и акцентирование достоинств человеческого объекта представляет собой более сложную задачу. Создание имиджевого фотографического контента требует не только финансовых инвестиций, но и временных ресурсов, необходимых для ознакомления фотографа с объектом съемки и подготовки модели к процессу.

Фотографический архив организации должен включать высококачественные изображения, обладающие мультифункциональностью и пригодные для использования в различных форматах: печати, телевизионной трансляции, распространении в СМИ и в качестве сувенирной продукции. Современные цифровые технологии обеспечивают возможность хранения и передачи изображений без потери качества. Каждый фотографический снимок должен сопровождаться детальным описанием, включающим тематику, идентификацию изображенных объектов, дату и место проведения съемки. Регулярная актуализация фотоархива является необходимым условием поддержания релевантности визуального контента.

Фотографические изображения должны быть дополнены подписями, содержащими информацию об отправителе, комментарии, сведения об ограничениях на использование снимка и дате его создания. В случае групповых фотографий необходимо указывать имена и фамилии всех лиц, изображенных в кадре, в соответствии с их пространственным расположением. Текст, сопровождающий снимки продукции, должен содержать четкое и понятное описание ее функционального назначения и способов применения.

Договор на оказание фото услуг должен включать условия использования снимков, поскольку некоторые фотографы сохраняют авторские права на свои

работы (договор подряда — ст. 702 ГК РФ или договор авторского заказа — ст. 1288 ГК РФ). Клиент, приобретая фотографию, может не иметь права на создание ее дополнительных копий. Необходимо согласовать порядок оплаты и условия использования снимков, включая одноразовое, неограниченное использование или выплату авторского процента с каждого использования. Для обеспечения юридической защиты фотографий, использование и переработку изображений принято ряд документов: ст. 1259 ГК РФ, ст. 152.1 ГК РФ, ФЗ «О персональных данных» № 152, ст. 137 УК РФ.

Базовая фотография, представляющая собой портретный снимок публичного человека, используемый в разных случаях в течение нескольких лет, должна отвечать определенным требованиям. Она не должна содержать ничего лишнего, лицо должно занимать 3/4 площади снимка, фон должен быть нейтральным, снимаемый должен смотреть в глаза, на фотографии не должно быть надписей, необходимо учитывать уместность дорогих вещей и сравнивать фото с фотографиями конкурентов.

При работе с массмедиа и СМИ необходимо учитывать особые требования к фотографиям. Например, газеты чаще всего используют портретные фотографии и реже групповые снимки. Удачными для печати считаются фотографии с небольшим количеством тесно сгруппированных людей. Фотографии для газет обычно черно-белые, размером 8 × 10, с сопутствующей подписью, а журналы часто отдают предпочтение сюжетным фотографиям. Поэтому перед отправкой фотоматериалов необходимо ознакомиться с требованиями каждого конкретного издания.

В исследовании мы изучили современные тенденции в фотографии:

- естественность — фотографии, которые выглядят естественно, без излишней ретуши, становятся все более популярными;

- мобильная фотография — благодаря качественным камерам в смартфонах, мобильная фотография стала доступна всем;
- социальные сети: «ВКонтакте» (VK), Яндекс.Дзен, «Одноклассники» (OK), *TikTok* — главные платформы для визуального контента;
- VR-фото на 360 градусов, также известное как панорамное фото или сферическое фото, представляет собой интерактивное изображение, которое позволяет зрителю обозреть окружающую среду во всех направлениях (360 градусов по горизонтали и 180 градусов по вертикали). Это мощный инструмент для создания иммерсивного и интерактивного контента, который позволяет зрителю почувствовать себя в центре событий и осмотреть место действия со всех сторон;
- фоторедакторы — приложения для обработки фотографий позволяют улучшить качество снимков, но важно не переусердствовать с ретушью.

Названные тенденции позволяют предположить, что применение современных подходов и технологий отразится на эффективности и качестве визуальных коммуникаций бренда с помощью фотографий.

Выводы

Таким образом, в современном мире фотографии играют важную роль, так как помогают создавать персональный и корпоративный имидж и управлять им, привлекать внимание целевой аудитории, рассказывать истории и укреплять отношения с стейкхолдерами. Имиджевая, качественная фотография — это инвестиция, которая окупится стократно. Резюмируя сказанное, отметим, что в условиях быстро меняющегося информационного пространства использование визуальных инструментов в виде фотографий становится ключевым в коммуникации бренда, т. к. они могут значительно повлиять на его репутацию, как укрепляя ее, так и нанося ей вред. Поскольку имидж является важной частью коммуникации, визуальная информация играет в этом процессе первостепенную роль.

Литература

1. Аги У. Самое главное в PR [Текст] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 560 с.
2. Балаховский Н.М. Фотографии как способ коммуникации в социальных сетях [Электронный ресурс] // Научные дискуссии в области гуманитарных наук: материалы XXXVII Всероссийской научно-практической конференции. — Казань, 2023. — С. 158–159. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_64336509_15238778.pdf (дата обращения: 13.12.2024).
3. Бессонова Т.И., Алиева Р.В. Проблема психологии влияния визуальной информации в интернете (на примере фотографии) [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы обеспечения информационно-психологической безопасности личности в условиях вызовов современности: материалы 2 Всероссийской научно-практической конференции. — Севастополь, 2023. — С. 30–34. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_59067081_57245004.pdf (дата обращения: 15.05.2025).
4. Благородова Е.А., Браерская А.Ю. Фотография как средство построения персональной идентичности в пространстве социальных сетей [Электронный ресурс] // Вестник славянских культур. — 2021. — № 59. — С. 48–61. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44878457_42250039.pdf (дата обращения: 15.05.2025).
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. — М.: Новости, 1990. — 240 с.
6. Браун Л. Имидж — путь к успеху [Текст] / Л. Браун. — СПб.: Питер. Москва-Харьков-Минск, 2001. — 288 с.
7. Васильева Е.В. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем [Текст] / Е.В. Васильева // Меж-

- дународный журнал исследований культуры. — 2017. — № 1. — С. 163–169.
8. Великжанина М.А., Будакова А.О. Цифровая фотография в современной культуре [Электронный ресурс] // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. — 2022. — № 4. — С. 14–16. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50100903_49351327.pdf (дата обращения: 15.12.2024).
 9. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 52 (часть I). Ст. 5496.
 10. Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг [Текст] / Д. Джеймс. — М.: Филинь, 1997. — 128 с.
 11. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз [Текст] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
 12. Джи Б. Имидж фирмы [Текст] / Б. Джи. — СПб.: Питер, 2000. — 224 с.
 13. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз [Текст] / Д. Доти. — М.: Филинь, 1996. — 283 с.
 14. Имиджевая фотосъемка товара: как создавать продающие снимки [Электронный ресурс]. — URL: <https://adpass.ru/imidzhevaya-fotosyomka-tovara-kak-sozdavat-prodayushhie-snimki> (дата обращения: 15.12.2024).
 15. Колодий В.В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание [Текст] / В.В. Колодий, Н.А. Колодий // Известия Томского политехнического университета. — 2010. — № 6. — С. 146–152.
 16. Кочеткова Ю.А. Лингвометодические возможности технологического цифрового инструментария в процессе формирования коммуникативной компетенции у иностранных обучающихся (этап довузовской подготовки) [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2025. — № 3. — С. 57–63. — DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-3-57-62
 17. Кривоносов А.Д. Фотография в системе PR-коммуникаций // PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст]: монография / А.Д. Кривоносов. — СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. — 279 с.
 18. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470/43aaf13dab686e10fefdb4ac1f79c32a2fddef3b (дата обращения: 02.04.2025).
 19. Репина А.И. Имиджевое фото: как это делается [Текст] / А.И. Репина // PR-диалог. — 2001. — № 3. — С. 72–73.
 20. Семенова Л.М. Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 5. — С. 56–63. — DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63
 21. Семенова Л.М. Имиджевая фотография: как можно испортить свой имидж [Текст] // Корпоративная Имиджелогия. — 2008. — № 2. — С. 20–24.
 22. Старовойтова И.Е., Карякин Н.А. Коммуникативные аспекты популяризации науки: роль и возможности фотографии [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2025. — № 3. — С. 85–90. — DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-3-85-93
 23. Терентьева И.Н. Фото-текст: раскрытие или конструирование реальности? [Текст] / И.Н. Терентьева // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». — 2014. — № 3. — С. 16–21.
 24. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] / Г.Л. Тульчинский. — СПб.: СПб ГАК, 2001. — 292 с.
 25. Balakhovsky N.M. Photographs as a means of communication in social networks // Nauchnyye diskussii v oblasti gumanitarnykh nauk [Scientific discussions in the field of humanities: materials of the XXXVII All-Russian scientific and practical conference] Kazan, 2023. P. 158–159. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_64336509_15238778.pdf (date accessed: 13.12.2024). (in Russian).
 26. Bessonova T.I., Alieva R.V. The problem of psychology of the influence of visual information on the Internet (using photography as an example) // Aktual'nyye problemy obespecheniya informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti lichnosti v usloviyakh vyzovov sovremennosti [Actual problems of ensuring information and psychological security of an individual in the face of modern challenges: materials of the 2nd All-Russian scientific and practical conference]. Sevastopol, 2023, pp. 30–34. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_59067081_57245004.pdf (accessed: 05.15.2025). (in Russian).
 27. Blagorodova E.A., Braerskaya A.Yu. Photography as a means of constructing personal identity in the space of social networks // Vestnik slavyanskikh kul'tur. [Bulletin of Slavic Cultures]. 2021, no. 59, pp. 48–61. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44878457_42250039.pdf (date of access: 05.15.2025). (in Russian).
 28. Black S. Public Relations. What is it? M: Novosti, 1990. 240 p. (in Russian).
 29. Brown L. Image — the path to success. — SPb.: Piter. Moscow-Kharkov-Minsk, 2001. 288 p. (in Russian).
 30. Vasilyeva E.V. The Phenomenon of Fashion Photography: Regulations of Mythological Systems // Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury. [International Journal of Cultural Studies]. 2017, no. 1, pp. 163–169. (in Russian).
 31. Velikzhanina M.A., Budakova A.O. Digital Photography in Contemporary Culture // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region. [News of Higher Educational Institutions. Ural Region]. 2022, no. 4, pp. 14–16. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50100903_49351327.pdf (accessed: 12.15.2024).
 32. Civil Code of the Russian Federation. Part Four: Federal Law of December 18, 2006 No. 230-FZ // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006, no. 52 (Part I). Art. 5496.
 33. James D. Effective Self-Marketing. M.: Filin, 1997. 128 p. (in Russian).
 34. Jeffkins F., Yadin D. Public Relations / Translated from English edited by B.L. Eremin. M.: UNITY-DANA, 2003. 416 p. (in Russian).
 35. Gee B. Firm Image. St. Petersburg: Piter, 2000. 224 p. (in Russian).
 36. Doty D. Publicity and Public Relations. M.: Filin, 1996. 283 p. (in Russian).
 37. Product image photography: how to create selling photos. URL: <https://adpass.ru/imidzhevaya-fotosyomka-tovara-kak-sozdavat-prodayushhie-snimki/> (date of access: 12.15.2024).
 38. Kolodiy V.V., Kolodiy N.A. Visual turn and its influence on social cognition // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. [Bulletin of Tomsk Polytechnic University]. 2010, no. 6, pp. 146–152. (in Russian).
 39. Kochetkova Yu.A. Lingvomethodological possibilities of technological digital tools in the process of forming communicative competence in foreign students (stage of pre-university training) // NIR. Sovremennaya kommunikativistika [Research. Modern communication studies]. 2025, no. 3, pp. 57–63. DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-3-57-62 (in Russian).
 40. Krivonosov A.D. Photography in the PR communications system // PR text in the public communications system: monograph. SPb.: Petersburg oriental studies, 2002. 279 p. (in Russian).
 41. Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation of 23.04.2019 N 10 «On the application of part four of the Civil Code of the Russian Federation» // Official website of the ConsultantPlus company. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470/43aaf13dab686e10fefdb4ac1f79c32a2fddef3b (date of access 02.04.2025).

References

1. Agi W., Cameron G., Ault F., Wilcox D. The most important thing in PR / Translated from English. St. Petersburg: Piter, 2004. 560 p. (in Russian).

19. Repina A.I. Image photo: how it is done // PR-dialogue. 2001, no. 3, pp. 72–73. (in Russian).
20. Semenova L.M. Image communication tools in the industrial sphere of Russia // NIR. Sovremennaya kommunikativistika [Research. Modern communication studies]. 2024, no. 5, pp. 56–63. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63 (in Russian).
21. Semenova L.M. Image photography: how to ruin your image // Nauchno-prakticheskiy zhurnal «Korporativnaya Imidzhologiya». [Scientific and practical journal «Corporate Imageology»]. Moscow: AIM. 2008, no. 2, pp. 20–24. (in Russian).
22. Starovoitova I.E., Karyakin N.A. Communicative aspects of popularization of science: the role and possibilities of photography // NIR. Sovremennaya kommunikativistika [Research. Modern communication studies]. 2025, no. 3, pp. 85–90. DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-3-85-93 (in Russian).
23. Terentyeva I.N. Photo-Text: Revealing or Constructing Reality? // Vestnik NGTU im. R.E. Alekseeva. «Upravlenie v social'nyh sistemah. Kommunikativnye tehnologii» [Bulletin of R.E. Alekseev NSTU. «Management in Social Systems. Communication Technologies»]. 2014, no. 3, pp. 16–21. (in Russian).
24. Tulchinsky G.L. PR of the company: technology and efficiency. SPb.: SPb GAK, 2001. 292 p. (in Russian).