

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ПОБУТОВИХ ФРЕЙМІВ У
СУЧАСНІЙ ФОТОГРАФІЇ (НА СТОРІНКАХ ЖІНОЧИХ ВИДАНЬ)»

Виконала: студентка II курсу, групи СН-310м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Матушанська Олександра Ігорівна
(прізвище та ініціали)

Керівник: канд. філолог. н., доц. Волинець Г.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: канд. філолог. наук, доц. Тернова А.І.
(прізвище та ініціали)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній рівень магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри Пода
«05» 09 2020 року

ЗАВДАННЯ
на магістерську роботу студентки групи СН-310 м
Матушанської Олександри Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Візуалізація побутових фреймів у сучасній фотографії (на сторінках жіночих видань)»

керівник роботи: к.ф.н., доц. Волинець Г. М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «11» 05 2021 року № 178

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як М. Максимович, О. Пода, Г. Волинець, К. Валькова, Г. Почепцов, В. Карпенко, О. Колосов, Г. Маркова, Л. Поліха, В. Різун, О. Сушкова та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Методологія дослідження зображального журналістського контенту

1.1. Проблематика вивчення фотожурналістики в науковому просторі

1.2. Жанрові різновиди фотожурналістики

1.3. Поняття візуальних фреймів

2. Жанрово-типологічні особливості преси для жінок

2.1. Жіночий журнал як тип видання

2.2. Український ринок жіночих видань

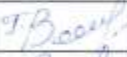
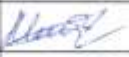
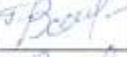
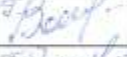
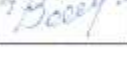
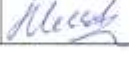
3. Особливості візуалізації побуту в жіночих журналах «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная»

3.1. Специфіка контенту жіночих журналів «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная»

3.2. Роль глянцевого жіночого журналу у формуванні стереотипів поведінки та іміджу сучасної жінки

5. Перелік графічного матеріалу:

6. Консультування розділів роботи:

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Волинець Г. М.		27.10.20		27.10.20
I	Волинець Г. М.		10.02.21		10.02.21
II	Волинець Г. М.		10.03.21		10.03.21
III	Волинець Г. М.		03.06.21		03.06.21
Висновки	Волинець Г. М.		18.10.21		18.10.21

7. Дата видачі завдання: «07» вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

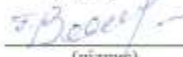
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	вересень 2021	
7	Написання висновків	жовтень 2021	
8	Оформлення роботи	листопад 2021	
9	Захист роботи	грудень 2021	

Студент


(підпис)

Матушанська О. І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Волинець Г. М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Візуалізація побутових фреймів у сучасній фотографії (на сторінках жіночих видань)» складає 79 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 80 джерел.

Об'єктом дослідження є жіночі журнали «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная» за 2017-2020 рр.

Предмет дослідження – різножанрові фотоілюстрації, які відображають побутові фрейми, розміщені на сторінках жіночих журналів.

Метою роботи є характеристика специфіки висвітлення побуту крізь призму фреймів у сучасних жіночих журналах.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- систематизувати науковий досвід вивчення зображального журналістського контенту;
- з'ясувати тенденції розвитку жанрів у сучасній фотожурналістиці;
- визначити жанрові різновиди фотожурналістики;
- розглянути поняття візуальних фреймів;
- з'ясувати жанрово-типологічні особливості преси для жінок;
- охарактеризувати жіночий журнал як тип видання;
- окреслити своєрідність українського ринку жіночих друкованих видань;
- виявити та проаналізувати особливості візуалізації побуту в жіночих журналах «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная».

Методологічною та теоретичною основою дослідження є праці таких науковців, як: М. Максимович, О. Пода, Г. Волинець, К. Валькова, Г. Почепцов, В. Карпенко, О. Колосов, Г. Маркова, Л. Поліха, В. Шевченко, Ю. Шаповал, І. Мащенко, С. Любимова, Г. Цуканова, Б. Черняков, В. Різун, О. Харитоненко, Я. Табінський, О. Сушкова та ін.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, типології та класифікації, описовий та порівняння, проблемно-тематичний, метод спостереження, контент-аналізу, статистичний та метод узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб поглиблення наукових уявлень про візуалізацію побуту в жіночих журналах «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная».

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Фотожурналістика» та «Газетно-журнальне виробництво» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

ФОТОЖУРНАЛІСТИКА, ЖІНОЧА ПЕРІОДИКА, ЖУРНАЛ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, ФРЕЙМ, ТИПОЛОГІЯ, ЖАНР, ТРАНСФОРМАЦІЯ, СТЕРЕОТИП, ГЕНДЕР, ФОТОГРАФІЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОБРАЖАЛЬНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ	12
1.1 Проблематика вивчення фотожурналістики в науковому просторі	12
1.2 Жанрові різновиди фотожурналістики	20
1.3 Поняття візуальних фреймів	25
РОЗДІЛ 2. ЖАНРОВО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЕСИ ДЛЯ ЖІНОК.....	32
2.1. Жіночий журнал як тип видання	32
2.2. Український ринок жіночих видань	40
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПОБУТУ В ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ «ОТДОХНИ», «COSMO LADY», «ЕДИНСТВЕННАЯ»	45
3.1. Специфіка контенту жіночих журналів «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная»	45
3.2. Роль глянцевого жіночого журналу у формуванні стереотипів поведінки та іміджу сучасної жінки	58
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Сьогодні періодичні видання – засоби передачі текстової, візуальної інформації. Формування контенту друкованого видання є важливим чинником, що впливає на просування цього продукту на ринку періодичних видань, а, особливо, це стосується жіночих журналів. Аналіз жіночих журналів осмислюється як багатогранний медіа-досвід, що охоплює естетичні, технологічні, когнітивні, емоційні, соціальні та культурні виміри. Постійні читачі жіночих журналів оцінюють такий спосіб проведення часу, як розслаблюючий ритуал, який займає особливе місце в структурі повсякденного життя. Журнали для жінок містять у собі багато фотоконтенту: починаючи від кулінарних рецептів і закінчуючи світлинами з показу мод. Вони є частиною популярної культури, яка враховує потреби читачів, також жіночі журнали надають зображення, які представляють собою поради жінкам, але іноді бувають занадто ідеалізованими, наприклад: як бути ідеальною матір'ю, коханою жінкою і гламурною красунею.

За той проміжок часу, коли фотографія стала не просто частиною фотоальбому, відбулись кардинальні зміни: зі звичайної портретної зйомки до сінемаграфії, і чимраз вона розвивається та формує нову візуальну естетику. З моменту винаходу фотографії мислителі, фотографи і художники робили неодноразові спроби пояснити, у чому полягає природа, сутність фотографії та в чому її відмінність від інших, раніше створених видів візуального вираження.

Наразі за допомогою фотографій можна передати багату палітру інформації у довільних смислових навантаженнях; такі форми передання смислу можуть використовуватися у журналах, газетах, Інтернет-виданнях та в соціальних мережах для передачі певної інформації, наприклад: у рекламі лікаря-кардіолога, на фотографії, ми можемо побачити стетоскоп та власне людину, яка тримає на долонях серце; асоціації, які виникають, будуть

пов'язані саме з кардіологією. Сміслові «натяки» у фотографії важливі для правильного розуміння поданої інформації. Крім того, переглядаючи новини, більшість людей автоматично перегортають стрічку; щоб привернути увагу реципієнтів, медіа використовують не лише заголовки, але й фотографію, завдяки якій у людей розвинулась багата «галерея» з асоціацій: побачивши зображення різних прапорів, ми розуміємо, що мова піде про міжнародні відносини і все, що може бути з ними пов'язано; якщо ж у матеріалі буде фотоілюстрація з захисними масками, то це вже новини про пандемію. Загалом, фотографії безпосередньо впливають на прочитання новин. У багатьох журналах часто використовуються фрейми, вони слугують важливим компонентом для побудови і розуміння світлин, котрі люди інтерпретують в результаті соціокультурного досвіду.

З появою багатьох жанрових різновидів фотожурналістики, з'явилася і проблема у визначенні й детальному вивченні кожного виду. Втім, незважаючи на появу наукових розвідок із фотожурналістики, це питання не має масштабного глибокого дослідження. Наразі проблема особливостей візуалізації побуту на сторінках жіночого видання є маловивченою. Тому всі спроби детального аналізу цієї теми, характеристики сучасного зображального контенту, специфіки візуалізації побутових фреймів та функціональних особливостей журналу для жінок роблять роботу **актуальною**.

Мета роботи – характеристика специфіки висвітлення побуту крізь призму фреймів у сучасних жіночих журналах.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- систематизувати науковий досвід вивчення зображального журналістського контенту;
- з'ясувати тенденції розвитку жанрів у сучасній фотожурналістиці;
- визначити жанрові різновиди фотожурналістики;
- розглянути поняття візуальних фреймів;
- з'ясувати жанрово-типологічні особливості преси для жінок;
- охарактеризувати жіночий журнал як тип видання;

- окреслити своєрідність українського ринку жіночих друкованих видань;
- виявити та проаналізувати особливості візуалізації побуту в жіночих журналах «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная».

Об'єкт дослідження – жіночі журнали «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная» за 2017-2020 рр.

Предмет дослідження – різножанрові фотоілюстрації, які відображають побутові фрейми, розміщені на сторінках жіночих журналів.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції; типології та класифікації для ідентифікації та систематизації ознак журналів для жінок; описовий та порівняння – для докладного аналізу зображального контенту видання, його функціонування та специфіки; проблемно-тематичний метод та спостереження – для характеристики публікацій в жіночих журналах; метод контент-аналізу використовується для оцінки особливостей візуального та вербального матеріалу в журналах для жінок; статистичний метод – для визначення жанрових характеристик жіночого видання; метод узагальнення використовується для підсумування виявленої інформації під час дослідження.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як Ю. Шаповал [68], Б. Черняков [66], С. Горевалов [15], Н. Зикун [15], В. Шевченко [70] висвітлюють поняття фотожурналістики, її сучасні проблеми та зображальну концепцію фотографій; Н. Ворон [12] займався дослідженням жанрової структури фотожурналістики; О. Сушкова [60] аналізувала структурно-типологічну класифікацію жіночих періодичних видань; М. Максимович [28] розглядав роль фотожурналістики в сучасності та аспекти роботи фотожурналістів; Я. Табінський [61], Г. Цуканова [65] вивчали трансформаційні процеси фотожурналістики; К. Родигін [53], І. Єрмакова [53] досліджували візуальний контент у медіа в контексті інформаційно-сміслової війни; Г. Почепцов розглядав характер передачі візуальної комунікації [48]; О. Пода вивчала питання гендерного паритету [44] та ін., а також вивчали

питання, пов'язані з типологією жіночої журнальної періодики, жанровим поділом фотожурналістики та особливостями візуалізації побуту.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб поглиблення наукових уявлень про візуалізацію побуту в жіночих журналах «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная».

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Фотожурналістика» та «Газетно-журнальне виробництво» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

Апробація результатів роботи.

1. Брала участь у Щорічній науковій конференції викладачів і студентів Національного університету «Запорізька політехніка» *«Тиждень Науки»* (м. Запоріжжя, 2020 р. та 2021 р.).

2. Взяла участь у IV Міжрегіональній студентській конференції *«Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа»* (м. Бердянськ, 11 травня 2021 р.).

2. Взяла участь у Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції *«Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи»* (м. Полтава, 7–8 жовтня 2021 р.), тема: *«Сучасні трансформації преси для жінок на українському ринку»*.

Публікації:

1. Матушанська О. І. Жанрові різновиди фотожурналістики: теоретико-методологічні засади вивчення. *Тиждень науки-2021. Факультет соціальних наук. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: В.В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 132-134.*
2. Матушанська Олександра. Особливості візуалізації побуту в жіночому журналі. *Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа*

: IV Міжрегіональна студентська конференція, 11 травня 2021 р. : тези доповідей. Бердянськ : БДПУ, 2021. С. 42-45.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи – 79. Список використаної літератури включає 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОБРАЖАЛЬНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ

1.1. Проблематика вивчення фотожурналістики в науковому просторі

В епоху візуальної комунікації і цифрових технологій фотографія займає особливе місце в невербальних інформаційних потоках. Сьогодні важко уявити будь-який вид ЗМІ без використання візуальної інформації. Завдяки документальній роботі фотограф має можливість показати грані повсякденного існування та емоції людей, які потрапляють під погляд камери. Коли світлини нарешті будуть представлені, то глядачі самі оцінюють новину спираючись на власне відношення до події та на те, яким чином подана інформація. Викликаючи асоціації та метафори у глядача, зображення має потенціал стимулювати всі почуття. Фотожурналісти виконують одну з найскладніших у засобах масової інформації. Часто вони ризикують своїм життям, щоб розповісти важливі історії, вони відіграють суттєву роль у документуванні подій та допомагають нам зрозуміти те, що відбувається у світі.

Фотожурналістика є одним з найефективніших способів поширювати новини. У порівнянні зі статтями, фотографії є більш привабливими для візуального сприйняття. Фотожурналістика не спирається лише на слова та фрази, вони дають читачам більше подробиць і деталей про ті події, які вони ілюструють, дозволяють вдивлятися не лише в образи реальності, але і в їхню природу, привносять у висвітлення дійсності чіткість, контрастність. «Саме із документальністю пов'язують перевагу фотожурналістики як особливого виду журналістики, який використовує фотографію як основний виражальний засіб. Від споріднених жанрів фотожурналістика відрізняється такими

властивостями як час, об'єктивність і розповідність. Це означає, що знімки мають значення у хронологічному контексті розвитку подій, повинні бути правдивими і точно відтворювати події, а також разом із іншими елементами новин мають інформувати і давати читачу чи глядачу уявлення про сутність події» [9, 170].

Наразі, фотографія – це найпотужніший інструмент наукової інформації з моменту її появи, оскільки вона може розповісти більше, ніж текст. У побуті поширений такий вислів: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути і двісті разів прочитати», оскільки і з психологічного, і з фізіологічного аспекту людини саме зір є основним джерелом отримання інформації ззовні [51].

Однією з особливостей нашого століття є візуальний формат різноманітних сфер життя, із постійним розвитком фотожурналістики необхідно підходити до більш детального її вивчення, наразі в Україні вже існують сотні досліджень з цієї теми і науковці продовжують аналізувати нові напрямки, які виникають разом із трансформаційними процесами у сфері медіа. Щодо вивчення фотожурналістики можна зауважити різні напрями, наприклад: трансформація фотографій в умовах науково-технічного прогресу (К. Родигін та І. Єрмакова); жанрова структура фотожурналістики (М. Ворон); образність світлина (Г. Цуканова, Я. Табінський); еволюція зображення (В. Шевченко); висвітлення впливу мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності на фото (М. Максимович); а також загалом характеристика зображальної журналістики та її видів (Б. Черняков, Ю. Шаповал, С. Горевалов, Н. Зикун та інші).

У науковій праці «Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи» М. Максимович аналізує як позитивні, так і негативні тенденції в роботі сучасного фотожурналіста, наводить приклади того, як інформаційний прогрес впливає на роботу з фотоконтентом, детально пояснює різницю між фотоілюстрацією аматора та професійного фотожурналіста. Автор уточнює, що «новинарна і подієва журналістика майже повністю перейшла у поле діяльності аматорів, а професійним фотографам залишається

можливість дивувати аудиторію художнім рівнем. За таких обставин знижується рівень фотожурналістики загалом. Новинарні фотографії стають одноманітними, шаблонними, передбачуваними й малозмістовними без супровідного тексту, а художнім знімкам немає місця на шпальтах газет, журналів, інтернет-порталів» [29, 32]. Також у науковій праці йдеться не тільки про те, як впливає рівень технічного прогресу на якість кадрів та довіру серед людей, а й безпосередньо поведінку фотожурналіста. Автор підкреслює, що розробка певних нормативних актів для фотожурналістів покращила б ситуацію, хоча і в такій системі є свої прогалини. Наприклад, те, що заборонено публікувати в одній державі, може бути розміщено на шпальтах газет або в Інтернет-порталах іншої [29]. Фахівці намагаються на новому рівні знань осмислити фотожурналістику як унікальний об'єкт у процесі його трансформації.

У книзі М. Ворона «Жанри фотожурналістики» висвітлено основні поняття фотожурналістики та окреслено її жанрову структуру (фотозамітка, фоторепортаж, фотокореспонденція, фотоначерк, фотомонтаж тощо). На думку М. Ворона, «фотопублікацію характеризує така особливість, як швидкість сприйняття зображення, що в інформаційному процесі відіграє важливу роль. Швидкість сприйняття не тільки «економить» час читача, а й дозволяє досягти особливого ефекту впливу на нього» [12, 6]. Очевидно, що фотографія є основним ілюстративним елементом, адже чинником відбору є взаємозв'язок візуального і текстового компоненту, які за правильного підбору створюють змістовний та зрозумілий матеріал.

Українські вчені зробили значний внесок у дослідження та розвиток фотожурналістики. Наприклад, у дослідженні Я. Табінського «Образ у сучасній фотожурналістиці: між мистецтвом і публіцистикою» йдеться про популярність зображального контенту та його вплив на свідомість людей; про те, яким чином фотографія продукує образ, створений фотожурналістом. «У фотожурналістиці є добре продумана система зображень, яка й вибудовує образи насамперед в уяві репортера, а вже тоді, завдяки камері й комп'ютерній

верстці, створюють фоторепортажі. Тут йдеться про узгоджуваність візуальних образів, які зазвичай не можуть існувати як окремі зображення чи випадково надруковані фото», – констатує науковець [62, 249]. Тому при створенні фотожурналістом ілюстрації враховуються багато різних факторів, котрі відіграють значущу роль у створенні образу та його зрозумілої передачі суспільству.

Науковці також роблять акцент на еволюції зображення – від давніх часів та до сьогодення: як саме змінювалась думка з приводу включення зображень як важливої складової у ЗМІ та їх трансформацій у теперішніх реаліях. Дослідниця В. Шевченко у праці «Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації» простежує тему розвитку зображальної інформації та окремо характеризує різноманітні дослідження з цього приводу. Сутність проблеми зводиться до того, що візуальною мовою у виданні слугують не тільки ілюстрації до публікацій, а й безпосередньо оформлення видання, взаємодія різних складників, верстка, форми текстових блоків тощо [71]. На нашу думку, до цього ствердження також можна віднести Інтернет-портали та телебачення, адже виходячи з вищезгаданого люди сприймають не тільки продукт, а й подачу, це в свою чергу стосується студій та оформлення сайтів.

Дослідниця Г. Цуканова у роботі «Трансформація фотожурналістики у контексті конвергенції медіа» розкриває питання впливу новітніх технологій на онлайн-ЗМІ та безпосередньо споживачів, також акцентує увагу на переході традиційної фотографії у мультимедійну форму. Авторка наводить приклади таких фотографій: це сферична або кубічна 360-градусна панорама, гігапиксельна панорама та 3D-фото, адже наразі «оживлені» фотографії набрали високу популярність серед Інтернет-користувачів. Г. Цуканова підсумовує, що «сучасні технології розширюють можливості у роботі фотожурналіста, дозволяють йому створювати матеріал, що може бути використаний як самодостатня репортерська світлина, або як частина майбутнього мультимедійного ілюстративного елементу. Зміст та обставини

подій мають підказати, яку саме форму варто обрати для найбільш повного відображення дійсності. Головне при цьому за формою не загубити суть самого повідомлення» [66, 75], таким чином маючи здібності до роботи з фотографіями головним є не перенаситити або не викривити матеріал в розумінні споживача повідомлення.

Значимий внесок до наукових розробок фотожурналістики зробив Б. Черняков, написавши безліч робіт пов'язаних з ілюстративним матеріалом. В авторефераті дисертації «Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації» обґрунтував наявність феномену зображальної журналістики та проаналізував її періодику від виникнення до середини XIX століття. Термін зображальної журналістики, пояснює так: «це вид публіцистики, для якого властиве документальне наочно-образне відображення дійсності через зображальну діяльність, продукти якої – зображення і різноманітні форми словесно-зображального синтезу – призначені для оперативного розповсюдження каналами засобів масової інформації з метою формування громадської думки, впливу на свідомість та поведінку аудиторії» [67, 3]. Звернемо увагу на те, що таке розкриття дефініції можна вважати одним із найбільш точних, адже автор досить детально пояснює сутність поняття «зображальна журналістика». Безумовно, документалізація подій у вигляді фотографій є найрозповсюдженішим викладом матеріалу у наш час, що є перевагою, адже людина краще сприймає новини через візуальний формат повідомлень.

Серед розмаїття досліджень є і такі, які розглядають проблеми вивчення напрямів фотожурналістики, наприклад, дослідники С. Горевалов та Н. Зикун розглядали тему військової фотожурналістики. У статті «Фотожурналістика силових структур України в системі масових комунікацій» науковці констатують, що «широке тиражування фотожурналістики – це не тільки технічний аспект, а й обов'язкова умова її ефективності. Адже вона розрахована, перш за все, на популяризацію та поширення ідейних цінностей: духовного багатства військової людини, свідомого ставлення до військового

колективу, боєготовності підрозділів, суворої дисципліни та статутного порядку» [15, 66]. Автори дотримуються точки зору, що військові періодичні видання мають на меті передати увесь образно-візуальний контент на шпальтах сторінок для кращого розуміння читачами концепту військової розгалуженості, розуміння суті процесів, що відбуваються серед бойових колективів, адже «мілітарна соціологічна прес-фотографія повинна фіксувати стан, який, у результаті зміни життєвих стандартів армії може стати здобутком історії» [15, 67].

Важливо зосередити увагу на працях учених пов'язаних із трансформацією подачі фотографії у зв'язку зі стрімким розвитком технічних засобів, одними з таких є К. Родигін та І. Єрмакова. Дослідники охарактеризували проблему перенасичення інформаційного простору візуальним контентом, адже у наш час створити та викласти фотографію в Інтернет може кожен, хто має гаджет та доступ до всесвітньої павутини, що впливає на «інформаційну бульбашку» інших користувачів. Також із появою спеціальних додатків для редагування та обробки зображень є можливість втручання в смисл первинної фотографії, що в подальшому може бути використано як фейк. Сміслова диверсія, монтаж, редагування – усе це може бути використано як інструмент маніпуляції інформаційно-сміслової війни. Дослідники запропонували розділити способи маніпулювання на чотири напрямки: «1) постановна фотографія (маніпуляції на етапі зйомки); 2) ретуш і монтаж (маніпуляції на етапі постобробки); 3) фотофейки (маніпуляції на етапі контексту); 4) маніпуляції невербальним підтекстом сприйняття за допомогою засобів художньої виразності тощо» [54, 210]. Дослідники мали на увазі, що цифрова візуалізація надала нові перспективи маніпулювання даними, використовуючи прийоми, які раніше було важко або неможливо використати, тому вплив на масову свідомість через фотоконтент став значно простішим.

Американська дослідниця Д. Ньютон у своїй книзі проаналізувала роль фоторепортажу з декількох точок зору. Однією з них є вивчення та синтез

відповідних теорій, пошуки витоків фотожурналістики в культурі людини як спосіб зрозуміти роль візуальної інформації в теперішньому та майбутньому. Актуальність теми полягає в тому, що фоторепортаж охоплює синергетичний процес із залученням фотографів, суб'єктів, редакторів, глядачів та суспільства в цілому. Другою є аналіз відповідних досліджень щодо фотожурналістики та образів дійсності. Дослідження варіюються від якісної критики фотографії загалом та до експериментів впливу кута камери на сприйняття глядача. До третьої належить розширення теорії візуальної комунікації, пропонуючи нам аналізувати зображення з точки зору візуальної екології. Книга завершується окресленням відповідної, вирішальної ролі фотожурналістики в майбутньому [79]. Можна дійти висновку, що автор оцінює роль фотожурналістики в сучасній культурі з точки зору міждисциплінарного підходу необхідного для всебічного аналізу.

Якщо розглядати обкладинки та перші сторінки друкованих видань, що містять фотографії, то більшою мірою вони рекламують зміст «начинки», тобто наповнення. Фотожурналісти, очевидно, стали першими професіоналами, які привчили аудиторію дивитися на величезний світ через віконце об'єктива. За словами дослідників, «фотознімок в друкованих ЗМІ – не тільки один із найважливіших, найбільш привабливих елементів художнього оформлення номера, який об'єднує весь комплекс тексту – від заголовку й ліду до останнього речення, а й ефективний спосіб розповісти історію, викласти свій погляд на подію. Він може бути представлений як самостійний матеріал з певним інформаційним навантаженням, так і виступити ілюстрацією до замітці» [1, 5].

Можна стверджувати, що фотожурналістика є найбільш універсальною формою масових комунікацій. Письмова та усна мова вимагають знання певної мови, а зображення в більшості випадків може бути зрозуміле усіма. Вираз обличчя, емоції, рух і положення тіла, також як і композиція, світло і тінь можуть розповісти історію не гірше будь-яких слів [43].

Фотожурналістика розповідає історії через фотографії. Але, крім того, створені історії мають підпорядковуватися правилам журналістики. Вони повинні бути реальними, а журналіст повинен передавати сюжет максимально правдивим, збалансованим і неупередженим способом.

Сучасний фотожурналіст повинен вміти знімати і передавати зображення в цифровому вигляді, а також добре розбиратися в «онлайн-інструментах», таких як блоги та соціальні мережі. Тенденцією зараз є збільшення кількості відео в Інтернеті. Фотожурналісти сьогодні часто носять з собою ще й відеоустаткування, щоб використовувати його, коли буде потрібно. Тому фотожурналіст повинен також мати базові знання в галузі програмного забезпечення для редагування відео [56].

Важливим фактором роботи фотожурналіста є не тільки вміле користування технікою або знання правил корекції світлин, крім того – головним є точно та об'єктивно передати картину того, що відбувається насправді, «у зв'язку з цим фотокореспонденти, яким надається можливість самостійно прийняти рішення, в якому ракурсі повинен бути поданий той чи інший сюжет, повинні не тільки відповідально поставитися до змісту новин, публікацій, а й проілюструвати їх в рамках об'єктивності та доцільності. При цьому значення можуть мати не тільки досвід автора, а й його світогляд, і його етико-деонтологічні уявлення» [1, 6]. У фотожурналістиці зміни пов'язані з розвитком техніки, появою Інтернету, зближенням фотографії з сучасним мистецтвом, впливом аматорської фотографії та іншими факторами. Традиційна фотожурналістика зіткнулася з проблемою аматорів: час, коли фотоапарат був не у кожного, закінчився, тому «у нову еру цифрового медіасередовища ці умови більше не є винятковими для фотожурналістів. Кожна людина, включаючи фотографів і фотожурналістів, може відправити власний фотоконтент для новинних ЗМІ, це стало звичайним явищем. В умовах формування нового медіасередовища фотожурналісти змушені підвищувати свій професіоналізм, удосконалювати навички, розвиватися в більш диверсифікованому напрямку» [26, 154].

Отже, фотографія стала невід'ємною частиною журналістики. Найбільш помітний вплив на розвиток сучасної фотожурналістики зробив технічний прогрес. Виникнення та удосконалення різних пристроїв дозволяє фотожурналістам передавати інформацію набагато оперативніше. Поняття фотографії та фотожурналістики досліджували як українські вчені (Б. Черняков, М. Максимович, Ю. Шаповал, В. Шевченко, Я. Табінський, Г. Цуканова, К. Родигін, І. Єрмакова), так і науковці з ближнього та далекого зарубіжжя (Л. Сьомова, С. Харитонova, М. Ворон, В. Абишева, Лі Ісянь, Д. Ньютон), висвітлюючи у своїх працях такі питання, як історія фотографії, фотографія як вид мистецтва, поняття фотожурналістики та її жанрової структури. Отримані результати свідчать про розгалуженість тем, пов'язаних із фотожурналістикою, багато українських дослідників наразі займаються аналізом новітніх викликів у сфері фотографії взагалі та фотожурналістики зокрема.

1.2. Жанрові різновиди фотожурналістики

У той час, коли цифрові технології додали камери в руки (майже) кожному, можна вважати, що відсоток аматорських фотографій сьогодні значно вище. Враховуючи цю статистику, ми можемо зрозуміти, що художня фотографія заповнює контент вже не так масивно, порівнюючи із новітніми трансформуючими жанрами. На сьогоднішній день ми можемо описати безліч жанрових підвидів фотографії: сімейна фотографія, різноманітні портрети, постановочні фотографії, політично зацікавлені фотографії, наукова фотографія, суспільно-наукова фотографії виконані антропологами та соціологами, реклама фотографія, модна фотографія, пейзажна зйомка, фотографії у стилі love story, life story, family story і т.д.

Фотографія з початку свого виникнення відразу завоювала прихильність та увагу в різноманітних сферах людського життя. Вона досить швидко

зайняла вагоме місце у процесі ілюстрування різних періодичних друкованих видань [46].

На думку Т. Міронової, директорки муніципальної галереї мистецтв Лавра, «фотографія – це мистецтво однієї миті, тому воно завжди актуальне. Але тільки справжній художник здатен показати в цій миті цілий світ. Сучасна фотографія, безсумнівно, найбільш яскрава епоха цього мистецтва» [64]. Ми погоджуємося з думкою дослідниці та вважаємо, що фотографія постійно перебуває у процесі розвитку та вдосконалення, адже з кожним роком вона набуває нових напрямків та прийомів для того, щоб нею захоплювалися сучасні глядачі.

Проаналізувавши різноманітні джерела, дослідники виявили, що фотоілюстрації переважають серед образотворчих матеріалів у журналах та газетах. Це можна пояснити їх оформлювальною та інформаційно-змістовою перевагою. Фотоілюстрації зменшують монотонність тексту та виконують функцію зорового центру газетної полоси, журнального розвороту, а, поєднавшись з іншими графічними елементами, утворюють гармонійні композиції кожної сторінки [73]. Наразі фотоілюстрація є невід'ємною частиною періодичного видання. Для того, щоб вона виконувала свою функцію в газетах чи журналах, потрібно враховувати поєднання оздоблювального та змістового аспекту.

Сьогодні досить важко уявити пресу без фотоілюстрацій, а зародження власне фотожурналістики припадає на початок 80-х років XIX століття, коли на сторінках періодичних видань був широко представлений «новий вид журналістської творчості» (фотожурналістика) [46].

Диференціація жанрів фотожурналістики розглядалася дослідниками ще в радянський час, деякі з них розробили власні класифікації, якими досі оперують при вивченні цієї теми. Вчені Б. Черняков, Д. Акчурін та В. Карпенко поділяють жанри фотожурналістики ідентично до класичної характеристики, тобто на: інформаційні (фоторепортаж, фотозамітка, розширена фотозамітка, фотозвинувачення, фотохроніка, фотокореспонденція

інформаційного виду, фотоанонс), художньо-публіцистичні (фотозамальовка, фотонарис, фотокомікс, фотофейлетон, фотожарт) та аналітичні (фотоогляд, фотокореспонденція, фотофейлетон аналітичного виду, фотокоментар) [18].

Приділяє увагу до практики використання фотожурналістами жанрів М. Ворон [12], поділяє їх на два види: публіцистичний (фотомонтаж, фотокореспонденція, фотонарис) та інформаційний (фоторепортаж, фотозамітка, фотосерія, фотозамальовка).

Публіцистичний:

- фотомонтаж (являє собою з'єднання кількох фрагментів дійсності, зображених на окремих знімках; найпростіший його вид – це зближення і часткове або повне розміщення зображень знімків, які в образному ряду доповнюють одне одного; синтез різночасових фотоілюстрацій виступає, таким чином, особливістю даного жанру; фотомонтаж має відмінні риси від інших жанрів фотожурналістики, одна з найбільш очевидних складається в тому, що в ньому допускається вигадка);
- фотокореспонденція (значення фотокореспонденцій – розкриття набутого досвіду в різних сферах соціальної практики, який представлений у фактах; але призначення фотокореспонденції не в тому, щоб констатувати, тобто описувати читачу навчальні факти (це задача інформаційних жанрів), а в тому, щоб показати їх взаємозв'язок, взаємозалежність; тематика фотокореспонденцій різноманітна, вона віддзеркалює питання як внутрішнього, так і міжнародного життя; при цьому тема повинна бути актуальною; публікації даного жанру, відносяться до різних сфер соціальної практики, розкривають тенденції їх розвитку);
- фотонарис (являє собою багатообразність зображального ряду, але призначення жанру – осмислення явищ громадського життя; цей жанр розширює можливості об'єкту відображення; жанр надає можливості фотожурналістці в розкритті реалій сьогодення).

Інформаційний:

- фоторепортаж (в сучасній практиці цим терміном називають і способи зйомки, і окремий інформаційний знімок, отриманий репортажним способом, і кілька фотографій, що відображають розвиток якого-небудь події; наявність фабули та сюжету);
- фотозамітка (повідомляє додаткову та якісно подану інформацію; про фотозамітку ми говоримо лише тоді, коли акцент в інформації переноситься на знімок, коли знімок грає провідну роль у відображенні факту, повідомлення новини);
- фотосерія (засіб розширеного розуміння події, що дозволило передавати повну інформацію про об'єкт зйомки);
- фотозамальовка (форма зображення однієї або кількох прикмет сучасного світу; це начебто малюнок з натури, що прочитується в самій назві жанру; публікації цього жанру часто звертаються до душевного світу людини, тому можуть відрізнятися емоційною інтонацією, фотожурналіст намагається викликати у читача той же ефект сприйняття, який відчув сам у безпосередньому дотику з діяльністю; відрізняється лаконічністю відображення).

Для публіцистичного виду жанру характерний масштаб, повнота, всеосяжність охоплення дійсності та багатокомпонентність. Факти в цьому випадку представляють собою засіб розкриття «повної картини». Відображення різних моментів соціального життя в цій групі жанрів носить інтерпретуючий характер. Що ж до інформаційного, то фоторепортерів часто називають ловцями моментів. Під поняттям «моменту» розуміється нова подія, факт, новина. Фотожурналіст знімає для газет і журналів, їх читачам не потрібен застарілий матеріал. Тому від фоторепортера потрібна оперативність в роботі, він повинен знаходити та фотографувати суспільно важливі моменти. Так, у сучасній фотожурналістиці в практиці можна спостерігати такий результат, коли замисел автора відчуває «відсутність простору» для жанру, що

спостерігається часто, після таких випадків фотожурналіст вводить в структуру жанру нові елементи [12].

Слід зазначити, що така класифікація є досить умовною і погано витримує критику у зв'язку зі зменшенням різноманіття жанрів тільки до трьох. Також немає чіткої авторської аргументації вибору тільки цих жанрів і відсутності в цій системі будь-яких інших. Сформовані за радянських часів класифікації не можуть задовольняти сучасних потреб в поділі жанрів [28].

Вчена Г. Волинець стверджує, що «сучасні друковані періодичні видання активно використовують жанри фотозамітки й фотофакту: яскраві фотографії ідеально поєднуються з фактажем цікавих явищ та подій, у результаті ці жанри привертають увагу читачів легкістю сприймаються» [11, 285].

Дослідник О. Колосов у своїй праці «Новый взгляд на жанры фотожурналистики» пише про те, що наразі важко прийти до якогось одного жанрового поділу, але у різних сферах вироблення фотографій систематизація жанрів може значно різнитися. Фотожурналісти систематизують по-своєму, більше редактори по-іншому, інші ж спеціалісти використовують свою термінологію. Тобто одну й ту саму роботу, вони відносять до різних жанрів, змішуються поняття фотографій і фотографічного жанру. Іноді критерій визначення жанру стає об'єктом зйомки або ж специфіка вироблення фотографії. За основу приймає систему жанрів фотожурналистики, яку запропонував професор В. Тулупов – це: фотоінформація (фотозамітка), фотопортрет і фоторепортаж. До цих жанрів також додається фотоплакат, який представляє собою або самостійний знімок (портрет, етюд, «жанр» та ін.), або монтаж, колаж [22].

Отже, сучасна фотожурналистика досить швидко розвивається, тому сьогодні існує велика кількість жанрових класифікацій, проте досі немає єдиної чи загальноприйнятої. У процесі дослідження ми проаналізували різні класифікації фотожурналистики, зокрема таких вчених, як Б. Черняков, Д. Акчурін, В. Карпенко, М. Ворон, О. Колосов та інших. Наш вибір ґрунтується

на тому, що дослідники найбільш чітко та детально описали свої класифікації, включаючи в неї аналітичні, інформаційні та художньо-публіцистичні жанри. До інформаційних варто відносити такі: фоторепортаж, фотозамітка, розширена фотозамітка, фотозвинувачення, фотохроніка, фотокореспонденція інформаційного виду, фотоанонс. Аналітичну групу складають такі жанри, як: фотоогляд, фотокореспонденція, фотофейлетон аналітичного виду, фотокоментар. Художньо-публіцистичні фотозамальовка, фотонарис, фотокомікс, фотофейлетон, фотожарт.

1.3. Поняття візуальних фреймів

Сприйняття і розуміння будь-якого повідомлення ґрунтується на складному процесі, що включає використання різних видів інформації, отриманої раніше в результаті життєвого досвіду. Розуміння ж базується на загальних концепціях, категоріях, правилах і стратегіях, організованих у людській свідомості в концептуальні системи. Ці системи ще не отримали в науці чіткого визначення. Найчастіше для їх визначення використовується поняття фрейм. Візуальний зміст журналів являє собою складну модель того, як періодична преса, зокрема, стосується людської діяльності, яке має значення та вплив на повсякденне життя.

«Людина народжується в уже впорядкованому світі, поділеному на фрейми – первинні, сталі, продиктовані дійсністю, і вторинні, сформовані в результаті трансформацій первинних (сюди відносимо все, що стосується вимислу, зокрема, мистецтво; ігри і спортивні змагання; церемоніали і ритуали; технічні перекодування – презентації, інсценування, виставки, моделювання, тренування). Однак процес фреймування реальності не зупиняється ніколи: під впливом об'єктивних факторів створюються нові й нові фрейми» – зазначає дослідниця О. Харитоненко [65, 129].

У контексті соціологічної концепції термін «фрейм» увів мовознавець Г. Бейтсон, який працював у галузі кібернетики, антропології, соціалізації, теорії комунікації. У 1972 році він видав книгу «Екологія розуму: вибрані статті з антропології, психіатрії та епістемології», предметом якої стало вивчення комунікацій на мета-рівні. Фрейм, за Г. Бейтсоном – це метакомунікативне осмислення, «чия функція полягає у визначенні меж логічного типу» [4]. З огляду на природу гіпотези щодо смислових фреймів, у змісті візуального наповнення періодичних журналів слідує розуміння абстрактних понять, пов'язаних з концептуалізацією, тобто працюємо над конкретно спостережуваними індикаторами, в даному випадку – фотоконтент жіночих журналів.

Пізніше американський науковець М. Мінський, який досліджував штучний інтелект, стверджував, що фрейм є структурою даних для представлення стереотипної ситуації [35]. «Фреймінг» з англійської можна перекласти як «рама», «обрамлення», «кадрування» або «конструювання». Під поняттям «фрейму» вчений розуміє передачу інформації, яку наш мозок інтерпретує в певну «картинку», завдяки отриманого досвіду з життя людини. Завдяки цьому можна дійти висновку, що фотоконтент впливає на психологічні фактори людини, формує наше ставлення до неї як до об'єкта.

До факторів, які допомагають розвивати критичне мислення в прикладах, що стосуються фреймів є:

- 1) систематизування надходженої інформації;
- 2) розуміння значення тих чи інших ситуацій;
- 3) адаптування до отриманого досвіду [65].

Учений О. Коляденко зробив спробу узагальнити різноманітні потрактування і визначив різне розуміння терміна фрейм у лінгвістиці:

«1) фрейм як система вибору мовних засобів – граматичних правил, лексичних одиниць, мовних категорій, – пов'язаних із прототипом сцени (Ч. Філлмор);

2) фрейм – сукупність стандартизованих дійсних і потенційних знань про явища, що мають складну багатокомпонентну структуру, цілісне уявлення про багаторівневий концепт (З. Попова, Й. Стернін, А. Бабушкін);

3) фрейм – когнітивна модель, що репрезентує знання й оцінки, пов'язані з конкретними, часто повторюваними ситуаціями (Ф. Унгерер, Х.-Й. Шмідт)

4) фрейм як одиниця знань, організована навколо концепту, що містить відомості про суттєве, типове та можливе для цього концепту в межах певної культури (Т. Ван Дейк, Р. Богранд, В. Дреслер)» [23, 140].

Аналізуючи різні підходи лінгвістів щодо поняття фрейм, Ж. Никонова виділяє ряд пунктів, за якими вчені сходяться у своїх поглядах щодо природи фрейму. По-перше, майже у всіх визначеннях робиться акцент на фрейм як структуру для подання стереотипних ситуацій. По-друге, фрейм представляється як фотографічна мова [40].

У свою чергу американський дослідник Роберт Ентман пояснює, що основа фрейму лежить у виділенні певного ключового смислу, на якому ставить акцент журналіст: фреймінг — це вибір конкретних аспектів реальності, котрих у свою чергу роблять більш помітними в поєднанні фотоілюстрації та тексту, таким чином, щоб просувати конкретне визначення, йдеться про причинно-наслідкову інтерпретацію [78].

Журналістикознавець В. Різун сформулював таке визначення терміна: «фреймами називаються когнітивні структури, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ. Медіа виконують важливу роль у створенні ментальних фреймінгів, які визначають характер і спрямування розуміння дійсності аудиторією» [53, 215]. Отже, фрейм – це рамка, кут зору, через який подається інформація. Це також спосіб компактного зберігання інформації у свідомості людини.

Журналісти можуть використовувати ці рамки як навмисно, так і несвідомо. Від обраної журналістом «рамки», значною мірою залежить інтерпретація інформації аудиторією. Г. Почепцов під фреймами розуміє

готові інтерпретаційні структури, які дозволяють структурувати світ, що нас оточує. Журналістикознавець говорить, що при зіткненні факту та фрейму перемога залишається за фреймом. Одну й ту саму подію можна подати по-різному. Так, Г. Почепцов наводить приклад того, як один і той же факт можна інтерпритувати різними шляхами [48].

Можна дійти висновку, що фрейм пов'язаний, з одного боку, з вербальним інструментарієм мови і, з іншого боку, з когнітивною сферою свідомості, де є систематизований спосіб – уявлення знань людини, що активізується за допомогою мовних структур.

Фрейм формально ілюструють у вигляді структури зв'язків та вузлів, що розташовані навколо однієї предметної сутності, лексична реалізація якої найчастіше і є назвою фрейму. Наприклад, будь-яке рекламне повідомлення актуалізує цілий набір фреймів; цей набір може бути досить широкий і на перші погляд різнозначний. Це пов'язано з потужним потоком образів і смислів, чітко встановлених в імпліцитному форматі реклами, кожен з яких актуалізує той чи інший фрейм. Однак, ця несправжня різнорідність може мати одну загальну основу.

А. Скрипникова вважає, що в журналістиці фрейм іноді може означати скелет статті або сюжету. Тому при аналізі надзвичайно важливо звертати увагу на всі елементи сюжету. На рамку значною мірою впливає заголовок, лід, інтонації ведучої та репортерів, обрані при монтажі – синхрони, відібрані журналістом кадри тощо [58].

Є. Булигін вважає, що найпростішим фреймом є візуальний. Він пропонує уявити одну і ту ж фотографію людини спочатку в рамці з сердечками, а потім на дошці пошани. Тренер називає це примітивним, але дуже показовим прикладом того, як працює рамка, особливо коли це не просто слова, а ще й картинка. Дослідник поділяє всі фрейми на емоційні та контекстуальні. У першому випадку журналісти можуть додати необхідний контекст для досягнення поставленої цілі, у другому випадку – максимум емоційності [цит. за 21].

Дослідження фрейму в галузі психології акцентують на тому, яким чином він встановляє норми або обмеження при взаємодії з візуальним контентом. Також під фреймом розуміють певне обрамлення або кадр, у розпізнавання якого закладений потрібний смисл; за допомогою фреймів людина розпізнає закладені наративи в фотоілюстрації, усвідомлює зв'язок між образами та діями, котрі зображаються у періодиці. [10]. Під час встановлення зв'язку картинки та сенсу, який з нею пов'язаний відбувається фільтрація різноманітних пояснень, насправді цей вид візуального контенту має один із найбільших впливів на свідомість, адже він залишає відбиток для подальших рішень людини, пов'язуючи усе подальше з минулим досвідом, який може бути спотвореним, та мозок буде його інтерпретувати за вірний вибір, який завжди залишається за тим стереотипом, до якого звикла людина, а відбувається цей процес за мить.

Власне ЗМІ можуть використовувати фрейми в умовах інформаційних війн, нав'язуючи його споживачу задля власних корисливих цілей. Вдалий аналіз маніпуляцій у вигляді встановлення фреймів запропонувала дослідниця К. Семивол, де констатує, що «журналісти подають діяльність СММ через такі фрейми, як «несерйозна, неефективна організація», «СММ не помічає», «СММ – це шпигуни», «СММ на стороні росіян», «СММ – це росіяни». Тобто, журналісти ТСН звинувачують місію в необ'єктивності, частіше за все, без будь-яких доказів. Такою є позиція цього каналу. Саме таку рамку обрали для себе журналісти. Є воїни-герої-українські військові-захисники і є бойовики-терористи-окупанти-вороги. Вороги завжди стріляють першими, захисники – лише у відповідь. Якими би не були звіти СММ про події на Сході, позиція ТСН залишається незмінною. У жодному із 70-ти проаналізованих нами сюжетів немає інформації про обстріли з українського боку. Обравши для себе позицію «героїв-захисників», що в принципі є цілком нормально в умовах війни, ТСН не може об'єктивно говорити про діяльність СММ, яка не має права приймати ані сторону української армії, ані бойовиків» [55, 22]. З цього виходить, що фрейми можуть активно використовувати у повсякденні ЗМІ, як

невидиму зброю у вигляді пропаганди та дезінформації, які можуть мати істотно шкідливі впливи на суспільство, зловживаючи схильністю людей використовувати ярлики, пропаганда у ЗМІ може нав'язувати хибні переконання і впливати на психологічний, а той у свою чергу фізичний стан людини, для уникнення таких ситуацій бажано фільтрувати нову інформацію та розвивати критичне мислення.

Відомий український дослідник Г. Почепцов у своїй книзі «Теорія комунікацій» розглядає тему візуальної комунікації, де стверджує, що візуальний образ напряму залежить від часу та періоду панівних тенденцій; «те чи інше викривлення простору буде по-різному інтерпретуватися глядачами; маючи такий потужний візуальний канал, людство не тільки створює по ньому передачу інформації, а й займається її накопиченням. У той же час довготривалість фрейму (типу пам'ятника Леніну) дозволяє передавати своє повідомлення крізь час, також сюди відноситься зображення, яке має на меті передати ключовий смисл за допомогою кольорів». Дослідник наводить приклад, що синій колір виступає як ознака авторитетності, тому поліцейські у багатьох країнах одягнені у різні варіанти саме цього кольору [49].

Фреймінг виділяє конкретні орієнтири, які приводять до певного трактування дійсності. З огляду на комплексний аналіз видів робіт пов'язаних з фреймом можна основні характерні йому ознаки:

- візуалізація, тобто безпосередньо фотографія або картинка;
- символізм, наприклад у вигляді певних кольорів;
- зазвичай загострення уваги на стереотипах;
- повтор наповнення, мається на увазі, що будуть виникати такі ж асоціації, але з різними людьми/предметами/місцями.

Отже, під візуальною технологією фрейму в журналах розуміється певне зображення, яке є спеціально організованим для швидкого розуміння тематики або концепту навіть без текстового доповнення. Загалом, учені визначають фрейми як «сформовані у певний спосіб інформаційні дані, які відтворюють набуті досвідним шляхом знання про певну стереотипну ситуацію». Фрейм

зазвичай уособлює те, що для нас є стійким образом, тобто вже завчасно сформована оцінка чогось в позитивному або негативному сенсі. Ще однією особливістю саме глянцевого журналу є вибір візуальних фреймів ідеальної картини, котрі зазвичай відрізняються від реального життя.

РОЗДІЛ 2

ЖАНРОВО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЕСИ ДЛЯ ЖІНОК

2.1. Жіночий журнал як тип видання

Жіночі журнали завжди користувалися високою популярністю, щасливі посмішки на обличчях моделей або зірок обкладинки, приємне наповнення, ексклюзивне інтерв'ю – все, що потрібно для відволікання від буденних справ. З появою інформатизації та різноманітних видів спрямування періодичних видань, розподіл журналів на типологічні особливості став більш затребуваним, і вивчався багатьма вченими, серед них є праці В. Шевченко, О. Поди, І. Дяченко, Т. Давидченко, В. Різуна, О. Аكوпова, М. Анікіна та ін. «Лінгвокультурологічний контент жіночого журналу зумовлений ієрархізованим соціальним змістом: наявність гендерних стереотипів, що координують рубрикацію контенту, орієнтація на ключові медіатопіки, концептуальне й ціннісно-аксіологічне наповнення, на наскрізні публіцистичні образи жінки в різних суспільних сферах буття і в різні історичні періоди» [30, 67-68]. Імідж і роль жінок у ЗМІ обумовлений існуючими соціальними та культурними нормами. Розвиток жіночих періодичних видань пов'язаний з соціальним статусом жінки, в залежності від обійнятої посади в суспільстві видавалися журнали на певні тематики з минулого і до сьогодення.

Якщо порівнювати журнали радянського часу та сьогодення ми побачимо суттєву різницю в розмежуванні ролі жінок тоді та зараз. Зупинімося докладніше на темі радянської преси в Україні. У другій половині XIX століття жіночі періодичні видання починають з'являтися на території України. Одним із прикладів є україномовний двотижневик газетного формату «Жінка», що почав своє «життя» 1 січня 1935 року, крім творів з красного письменства

друкувалися матеріали, що своїм завданням мали національно-громадське усвідомлення та організацію селянок і робітниць, обговорювано тут справи виховання і здоров'я, хатнього господарства тощо [17].

Очевидно, що в цей період виходять політизовані та ідеологічно сформовані видання для жінок, тому «це помітно звузило діапазон тематики жіночих видань, уявлення про пресу були викривлені ідеологічними вимогами, що надало їй одностороннього спрямування; окрім тематичної направленості, була зменшена і власне кількість видань, майже усі вони виявилися недовготривалими, матеріали переважно були присвячені досягненням жінок у їхній роботі на користь Радянського Союзу; нав'язливо пропагували гасло: радянська жінка – це передусім працівник, нерівноправності статей в СРСР немає, адже жінка може виконувати будь-яку працю нарівні з чоловіком» [37, 47]. Процес їх розповсюдження на території України відрізнявся, залежно від географічної точки. Досвід сусідніх країн Європи та США істотно впливав на розвиток та наповнення жіночих періодичних видань в то час, «подеколи жіночий часопис був свідомою альтернативою діючих урядів для стримання поширення спочатку емансипаційних і феміністичних ідей як предтечі формування майбутнього гендерного свідомого рівня, а згодом і по-справжньому соціалістичної ідеї рівності; у роки соціалістичного будівництва – радянські жіночі журнали, були каналом і механізмом насильницького гендерного перевиховання, засобом роботи з жіночими масами в руслі курсу, обумовленим звичайно мене її біологічної статтю, а визначеним радянським ідеологічним монстром – комуністичною партією» [45]. Згодом розвинувся феміністичний рух у Європі, спочатку суфражистський рух, який мав на меті політичну емансипацію жінок, не тільки у дискурсі розширення прав і можливостей, але й тому, що це ставить перед собою мету соціальної боротьби з чоловічим домінуванням. Таким чином, усі феміністичні дослідження спрямовані на покращення соціального статусу жінки. Звернемо увагу на те, що така практика була поширеною через чіткий характер тодішнього розмежування жінка-чоловік, «фемінітиви у

назвах журналів – комунарка й колгоспниця – чітко визначали жіночу аудиторію цих видань» [45], були загальноприйнятими у радянський час. Тоді, політичний складник держави повинен був спрямувати ідеологію в контексті, пов'язаним з жінкою та її соціальним статусом у суспільстві; нав'язувати гендерно марковані видання для жінок у сфері материнства, соціально-політичної діяльності, положенням у сім'ї, обов'язками «справжньої жінки» [30]. Важливо враховувати роботу над жіночими журналами та побудовою «правильного прикладу» як бути жінкою. «Преса для жінок окреслила коло проблем, пов'язаних з емансипацією жінки, підготувала до їх сприймання читачів, а головне, продемонструвала громадськості високий рівень жіночої творчості» [59, 18]. Звичайно, можна наголосити, що в деяких окремих аспектах внутрішня структура жіночих журнали суттєво не змінилися з середини XIX століття, вони досі включають розділи про домашню роботу, побут, моду та кулінарію, але суттєвих розмежувань у тому, що подібні такі теми можуть стосуватися виключно жінок розмились. Деякі жінки засуджують жіночі журнали, особливо за їх традиційні та стереотипні уявлення (правила поведінки, стиль в одязі, мислення щодо побутових тем у читачок під систему нав'язування думок). Транслюючи зображення та інформацію жіночі журнали виробляють фрейми цінності і виступають як відображення суспільства. Теоретична база, яка лежить в основі досліджень, що базуються на моделі феміністичного напрямку жіночих журналів вивчає зв'язок між гендером і візуальним наповненням, ми підходимо до журналістського дискурсу як до перетину між владними відносинами, що в свою чергу впливають не тільки на наше уявлення про світ, а й на думки жінок у нашому суспільстві, адже такий контент бере участь у стандартизованих уявленнях про соціальну реальність, точніше гендерну ідентичність.

Жіночий журнал – це самостійне періодичне видання, орієнтоване на певну аудиторію, яке висвітлює в основному конкретні теми за допомогою статей, інтерв'ю та особистих розповідей. Журнали використовують лексику, зрозумілу для жінок і часто містять багато привабливих ілюстрацій, та у реалії

сьогодення, де роль жінки значно виросла, у порівнянні з минулим, то класифікувати потрібно спираючись на детальне вивчення аудиторії та контенту, який хочуть бачити читачі [60].

Дослідивши різні методи класифікації в українських та зарубіжних дослідників О. Сушкова запропонувала характеристику за такими типологічними ознаками:

- «1) тип видання (газета, журнал, бюлетень, дайджест, вісник);
- 2) періодичність;
- 3) аудиторія;
- 4) обсяг;
- 5) цільове призначення;
- 6) характер інформації.

За періодичністю журнали поділяють на:

- тижневики («Лиза», «Лиза. GIRL», «Oops»);
- місячники («Женский журнал», «Натали», «Единственная»);
- кварталники («Світ жінки»).

Тижневики – це, як правило, тонкі журнали. Вони невеликі за обсягом, здатні вразити різноманітністю тематики, щоб забезпечити собі певну групу читачкої аудиторії. У виданнях цього типу більше уваги приділяється зовнішності жінки: публікуються поради стилістів, візажистів, перукарів тощо. На сторінках журналів подані статті про особисте життя зірок, їх фотографії, а також можна знайти умови різних конкурсів, клуб знайомств, гороскоп на тиждень, кросворди та інше.

Місячники та кварталники більші за обсягом, ніж тижневики. Анонси публікацій розповідають про цікаві епізоди й історії з життя знаменитих людей, які переважно належать до світу культури та шоу-бізнесу. Журнали розповідають про новітні тенденції у світі моди, краси» [61, 56-57].

Не дивлячись на кількість характеристик жіночих журналів, ознака, яка складає статтю, тобто аудиторна є ключовою у визначенні типологічних характеристик гендерно маркованих видань [45].

«Об'ємну архітектуру лінгвосеміотичного простору жіночого журналу вибудовують реклама, перитекст та текст. Кожен із цих компонентів реалізує функцію впливу на адресаток та транслює святкове світобачення і один з його принципів (в умовах глобалізованого світу) – споживання – як нескінченне «бажання бажати». Лінгвосеміотичний простір «глянцю», уявний гламурний світ для обраних, формується як засіб трансляції прийомів маніпуляції дійсністю та свідомістю читачок у сфері несвідомого» [3, 142].

Дослідниця Н. Олійник запропонувала поділити типи видань за їх цілями на:

«— соціального спрямування, які характеризуються великою кількістю та динамічністю соціальної інформації, де присутня політична позиція, але, як правило, у підтексті («Українка», «Наша берегиня»);

— проблемно-інформаційні, які дають читачеві ділову та іншу важливу інформацію («Леди и Бизнес», «БізнесWoman»);

— гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку («Женский журнал», «Натали»);

— видання, що висвітлюють проблеми сім'ї («Семья – Семь Я»);

— видання релігійного характеру («Діти Марії», «Живой поток»);

— видання з медичних проблем, що стосуються, зазвичай, здоров'я жінок («Гриция», «Здоров'я жінки»);

— видання, які популяризують техніку рукоділля, шиття, ведення домашнього господарства («Приятного аппетита!», «Burda»);

— журнали мод («Зеркало моды»).

Проте більшість жіночих журналів за типом є змішаними» [41, 108].

Ще одну типологічну класифікацію запропонувала французька вчена Елен Дуот, за її дослідженням типологія жіночих журналів поділяється за такими категоріями:

- жіночі журнали, котрі орієнтовані на читачів, які люблять почитати, щось легке у розумінні, просто прогорнути журнал, роздивляючись

без зайвого розумового навантаження; вони орієнтовані на їхню жіночність, повертаючи; такі журнали можуть бути загальними, як «Elle» або «Marie-Claire», або спеціалізованими за віком, способом життя чи соціально-професійними категоріями, такими як «Vogue», «Biba», «Cosmopolitan»;

- прагматичні журнали, котрі радять і допомагають жінкам у своїй ролі матері, домогосподарки та господині; зосереджені на традиційних видах діяльності, таких, що спеціалізується в галузі здоров'я («Top Santé», «Santé Magazine») або сім'ї («Famili», «Parents»);
- залишається остання категорія, котру називають «пресою серця», ця назва присвячена перегляду сентиментальних тем, в яких швидше зачіпають соціальні категорії суспільства [76].

Як бачимо, цільове призначення жіночих періодичних видань відіграють важливу роль. Проаналізувавши жіночі журнали ми визначили, що їхньою спільними завданнями є повідомлення новин, що стосуються життя та діяльності жінок і жіночих організацій; задоволення запитів жінок, їх потреб та інтересів; вивчення актуальних жіночих проблем; формування образу сучасної жінки; визначення ролі жінки в сім'ї та суспільстві; формування необхідних практичних умінь, навичок та дій.

Сьогодні українські жіночі журнали поділяються на такі напрями: елітні («Женский журнал»), літературні («Наша берегиня»), популярні («Отдохни», «Натали»), ділові («Бізнес Woman»), журнали для підлітків («Oops!») [42].

Однак, багато жіночих журналів можна віднести до різних груп одночасно, адже вони не є спрямовані тільки на розгляд та обговорення тільки однієї теми. Прикладами таких журналів є «Отдохни!», «Единственная», «Cosmo Lady» та інші.

На наш погляд, найважливішою тематикою жіночої періодики є психологічна та морально-етична підтримка жінок, захист їхніх прав, позитивна емоційна розрядка, попередження та запобігання стресів, пошук

виходів із ускладнених життєвих ситуацій. Найголовнішою перевагою сучасних жіночих видань є те, що кожна жінка завжди зможе знайти в них корисну інформацію, адже вони присвячені таким актуальним жіночим темам, як сім'я, стосунки з чоловіком, діти, мода, краса, здоров'я, кулінарія, здоровий спосіб життя тощо. У кожному випуску наявна велика кількість цінних практичних порад від дієтологів, медиків, психологів, юристів, дизайнерів та інших. Співавторами журналів також можуть виступати прості жінки, які розповідають про складні ситуації з їхнього життя та діляться власним досвідом їхнього вирішення.

Більшість праць, котрі стосуються типологічних особливостей періодичних видань дослідники в основному поділяють на тематичний та демографічний чинник, безсумнівно, ми можемо назвати такий поділ найголовнішим, проте наукові розвідки постійно удосконалюються та займаються диференціацією кожної деталі.

Однією з тих, хто займався розробкою таких вузьких питань можна назвати дослідницю Т. Фісенко, у своїй праці про класифікацію спеціалізованих видань автор розкриває класифікацію видань з маркетингового підходу, тобто акцентує увагу на тому, що B2B (business-to-business — бізнес для бізнесу) та B2C (business-to-consumer — бізнес для споживача) є важливим пунктом у таргетингу, призначення якого просування продукту, з визначенням цільової аудиторії, тих, кому дійсно цікаво для досягнення максимального ефекту від реклами [63]. Плюс такого підходу для рекламодавця, що результат націлений на якість, а не на кількість, відбувається конверсія, визначення потенційного читачу є головним завданням. Правильно підібрана аудиторія може бути зацікавлена в рекламованих продуктах або послугах. Під час розробки таргетованої реклами, використовуватимуть дані про користувача, вони можуть включати демографічну інформацію, а також дані про пошукові запити, кліки на подібні продукти, контент, який ви переглядаєте і так далі.

«Як наслідок визначення цільової аудиторії формується модель фінансового функціонування B2B та B2C-журналів: спосіб розповсюдження, рекламодавці тощо. Ці показники будуть різними для цих двох категорій журналів. Так, журнали категорії B2C можна придбати у газетних кіосків, а B2B — лише за передплатою. Рекламодавці журналу B2C — відомі бренди, дистриб'ютори та дилери, роздрібні мережі. Рекламодавці B2B — це постачальники корпоративних та спеціалізованих продуктів та систем, промислового обладнання тощо» [63, 212] – стверджує дослідниця Т. Фісенко. Загалом, через різні стилі, підходи до подачі та просування свого продукту формується і розподіл на маркетинг B2B та B2C. В результаті аналізу даного дослідження ми можемо дійти висновку, що таргетинг для видання посідає одне з важливих місць для кращого кінцевого результату в розповсюдженні спеціалізованих видань.

Отже, з огляду на праці про типологізацію періодичних видань можна дійти висновку, що такі класифікації через різні критерії поділу стають неоднорідними, тобто стирається маркованість певних структурних та стилістичних оформлень, на відміну від ілюстративності, яка залишається провідним компонентом жіночих журналів. Ми вважаємо, що для кращих шляхів аналізу типоформуючих проблем, не тільки жіночих журналів, а й періодичних видань взагалі, потрібно створити більш детальну та структуровану класифікацію, пов'язану з конвергентністю видових ознак та особливостей. Традиційно типоформувальними ознаками жіночих журналів називають такі: аудиторне призначення (для дівчат, підлітків, жінок, жінок похилого віку), контент (розважальні, релігійні, інформаційні, просвітницькі, соціального спрямування і т.д.), характер інформації (елітарні, спеціалізовані, масово-популярні). Жіночий журнал визначають як видання, котре спеціалізується на конкретному гендері та висвітлює питання, що стосуються, в основному, побутового сегменту.

2.2. Український ринок жіночих видань

Сучасна українська періодика перебуває під впливом швидкого розвитку. З'являються нові видання, які змінюють політику і концепцію. Історія їхнього розвитку одночасно є й історією становлення духовних цінностей. У сучасному світі жіночі видання представлені широко: від модних журналів і журналів для домогосподарок – до видань для ділових жінок і молодих мам. Однак, потяг до краси був і залишається найсильнішою властивістю жіночої натури. Жінки завжди цікавилися модою, намагалися їй відповідати, а жіноча преса, з часу своєї появи, сприяла цьому.

Аналізуючи українські жіночі видання такі дослідники, як О. Пода, О. Сушкова, М. Мамич, Т. Фісенко, В. Шевченко, О. Орлик, Н. Олійник, О. Лук'янова та інші виявили, що «жіноча періодика існувала ще в радянські часи, проте в досить обмеженій кількості. Існували такі журнали: "Селянка України", "Радянська жінка", "Робітниця" та "Колгоспниця України". Згодом, вже у 90-х роках ХХ століття різко збільшилась кількість видань для жінок. Сьогодні є дуже багато часописів та журналів для жінок, проте на їхніх сторінках деякі питання описуються в недостатньому обсязі [42]. На наш погляд, актуальними є питання захисту прав та інтересів жінок, але таких статей на сторінках сучасних журналів для жінок недостатньо.

Необхідність обговорення в виданнях різних жіночих тем зумовлена різними суспільними потребами, роллю і місцем жінки у соціумі, адже сучасна жінка може бути не тільки продовжувачкою роду, а й бізнеследі, громадською діячкою, політиком або просто незалежною творчою особистістю. Хоча, й досі образ жінки асоціюється з матір'ю, вихователькою дітей, господинею дому, тому ці теми дотепер посідають важливе місце не тільки в житті, а й у сучасних жіночих виданнях.

На думку дослідниці О. Орлик більшість українських продовжуваних та періодичних видань для жінок відносяться до розважальних або популярно-

ужиткових часописів, які в свою чергу допомагають видавцям завоювати велику кількість читачів [42].

Як зазначає вчена О. Сушкова періодичні видання для жінок в Україні знаходяться на лідируючих позиціях в рейтингу серед видань іншого спрямування та сегменту [59].

Як бачимо, цільове призначення жіночих періодичних видань відіграють важливу роль. Проаналізувавши жіночі журнали ми визначили, що їхньою спільними завданнями є повідомлення новин, що стосуються життя та діяльності жінок і жіночих організацій; задоволення запитів жінок, їх потреб та інтересів; вивчення актуальних жіночих проблем; формування образу сучасної жінки; визначення ролі жінки в сім'ї та суспільстві; формування необхідних практичних умінь, навичок та дій. Українські періодичні жіночі видання сприяють реалізації майже всіх функцій читачів: виховну, організаторську, просвітницьку, психологічну, консультаційну тощо.

Як виявилось, сьогодні існує багато українських періодичних жіночих видань, але тільки невелика кількість з них є україномовними, більшість російськомовні. Хоча сьогодні багато жіночих журналів стверджують, що не хочуть обговорювати політичні теми, проте існують особливі видання, які дискутують на політичні, соціальні та культурні теми.

Слід зазначити, що у сучасних виданнях велика кількість публікацій присвячена обговоренню стосунків жінок та чоловіків, моди, стилю, кохання, світському життю знаменитостей, дизайну житла тощо. Наприклад, останніх випусках журналу «Натали» за 2021 рік наявні такі теми: «Быть счастливой», «Первая любовь», «Быть здесь и сейчас», «Модная палитра», «Ищу свою единственную», «3 вкусных способа съест больше витамина С, будьте здоровы!», «4 совета по созданию временного рабочего пространства из дома - и 2 распространенных ошибки, которых следует избегать», «Это то, что вам нужно знать о коллагене!», «Почему браслеты Пандора стали ювелирным трендом в Украине?», «Безпека для мам та малюків», «Способы улучшить

свою жизнь в 2020 году!», «Новогодние сладости, которые удивят каждого гостя в вашем доме» тощо [38].

Ще одним популярний жіночим журналом є “Отдохни”. Проаналізуємо його на наявність різних тем, які час від часу обговорюються. Отже, у останніх випусках цього журналі виявлено такі теми: «Потап и Олег Винник – интервью о совместной песне и работе в кино», «Олег Винник: большое интервью накануне юбилея», «Интервью с ALEKSEEV: про Евровидение, музыку и поиски отца», «Ирина Билык рассказала о свадьбе, сыне и идеальном муже», «Влад и Лилианна Яма: «Сын нас воспитывает!» (эксклюзивное интервью)», «Джамала дала эксклюзивное интервью: о беременности, семье и работе», «Андрей Хливнюк судит «Х-фактор» строго, но справедливо», «Веб-конференция с Виталием Козловским состоится 10 ноября в 15.00», «Игорь Кондратюк: «Все знают, что я взятки не беру»» тощо [44].

Дизайн жіночих журналів включає ілюстрації з барвистим та живим стилем. У деяких виданнях вони займають близько 60% загального обсягу матеріалів. Інколи ілюстрації мають в собі деяке функціональне навантаження, тобто збільшують знання аудиторії та виховують естетично [31]. Як зазначають науковці, «Одним із найпопулярніших на сьогодні способом розслабитися та зняти напругу, але й, разом з тим, пізнати щось нове, є «мандрівка» сторінками глянцевого журналу. Окремі видання навіть стають для читачів справжніми друзями та порадиниками – їм довіряють, на них орієнтуються та черпають з них досвід. Окрім того, навіть візуально та на дотик гладкі і яскраві сторінки просто приємно перегортати; тішать око стильні речі і прикраси та, без перебільшення, ідеально красиві жінки і чоловіки» [6,7]. Очевидно, протягом багатьох років глянець залишається на п'єдесталі, така популярність серед журнально-газетних видань не пояснюється у тому, що його приємно тримати в руках, він також символізує пишність, престиж, гламур.

За словами Бережної, «в першу чергу глянцева публікація виділяється частим вживанням своєї, «модної» лексики, яка характерна лише для цього

виду преси. Із таких слів найпопулярнішими на сьогодні є: «кутюр'є» (художник-модельєр, творець зразків і колекції модного одягу), «дефіле» (вузький прохід, демонстрація модного одягу), «подіум» (піднесення на естраді, в залі, в студії скульптора) та багато інших «модних» слів» [6].

Вчена А. Гаранжа, яка провела дослідження контенту таких видань, як «Wonderzine», «The devochki», «Гендер в деталях», «Заборона» за річний період 2019-2020, прийшла до висновку що «в українських ЗМІ йде процес включення теми гендерної нерівності до порядку денного. У всіх розглянутих виданнях (звичайно, в різному обсязі і з різним ступенем глибини) піднімаються теми побутового та сексуального насильства, сталкінга, кар'єрної і посадової нерівності (так званого «скляної стелі»), бодіпозитиву та ін., що є значним внеском в боротьбу з гендерною нерівністю, оскільки впливає на формування громадської думки. Жінки вже не редукуються до ролі «прикраси колективу», чиєїсь «супутниці життя», «матері», «господині». Все частіше вони постають як самостійні особистості, що досягають успіхів в обраній ними сфері діяльності» [13].

Олена Голуб та Оксана Романюк провели дослідження на тему «Сідниці замість роботи чи благодійності. Як піариться в медіа український шоу-бізнес?», де зробили висновок, що в 75% матеріалів у виданнях, де розглядаються зірки та шоу-бізнес присутні публікації щодо жінок, 15% - зіркові пари, і 10% - чоловіки. Різниця в порівнянні колосальна [57].

Найбільший медіа-холдинг в Україні «Burda Media Ukraine» на 2021 рік налічує 23 найменування, з яких 6 можна вважати суто для жінок: «Marie Claire», «Отдохни!», «Добрые советы», «Burda Style», «Сабрина», «Burda. Специальный выпуск» [74]. Провідна медіа-компанія України «Edipresse» на 2021 налічує такі жіночі журнали в своєму арсеналі: «Viva!», «Единственная», «Юная Леди» [77]. До цього списку можна додати ще такі жіночі журнали, які випускаються в Україні станом на 2021 рік: «Elle. Україна», «COSMOPOLITAN Ukraine Edition», «Cosmo Lady», «Дарья», «Девчата», «Жінка», «Женские истории», «Журнал для жінок».

Отже, досліджуючи питання українського ринку жіночих видань, ми дійшли висновків, що жіночі журнали почали поширюватися та розвиватися тоді, коли жінки стали на рівні з чоловіками. Сучасні жіночі видання описують теми суспільних потреб жінок, її ролі і місця у соціумі, адже сучасна жінка може бути не тільки домогосподаркою, «берегинею», а й бізнеследі, громадською діячкою, політикинею або просто незалежною творчою особистістю. Утім, і сьогодні образ жінки асоціюється з матір'ю, вихователькою дітей, господинею дому, тому ці теми дотепер посідають важливе місце не тільки в житті, а й у сучасних жіночих виданнях. Український ринок жіночих друкованих видань характеризується невеликим вибором та одноманітністю, в основному випускаються інформаційно-розважальні журнали.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПОБУТУ В ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ «ОТДОХНИ», «COSMO LADY», «ЕДИНСТВЕННАЯ»

3.1. Специфіка контенту жіночих журналів «Отдохни», «Cosmo Lady», «Единственная»

У період боротьби жінок за свої права та руйнації стереотипів, аналіз контенту журналів є актуальним; цікаво спостерігати за розвитком цього типу видань та слідкувати чи впливає розмиття рамок на гендерну тематику в суспільства на наповнення саме таких традиційно жіночих видань.

«Отдохни!» – це щотижневий, розважальний жіночий журнал. Щотижня в номері публікують захоплюючі історії з життя зірок, статті про розкішні весілля, сімейні драми, домашні свята і модні вечірки. Про все, що відбувається з улюбленими артистами, відомими особистостями і світськими персонами. Також фоторепортажі зі знімальних майданчиків, мода і краса, рубрика «Здоров'я», кращі рецепти для читачів, подорожі і розваги. Перше поверхове знайомство з журналом дає змогу побачити, що більша частина розміщеного у ньому матеріалі є високоякісними кольоровими рекламними фотографіями, які одразу привертають увагу, більш ніж заголовки до тексту [44].

Шрифт заголовної частини є чітким, естетично привабливим та не заважає швидкому сприйняттю і запам'ятовуванню назви читачем. Назва знаходиться у верхній частині журналу, шрифт виділяє її серед іншого тексту. Стосовно публікацій – їхній обсяг, як правило, становить 1 або 2 сторінки. Слід також зазначити, що в самих публікаціях значна частина простору сторінки відводиться під ілюстрації, тим самим зменшуючи обсяг тексту («Отдохни!» 2019, №3).

Оскільки журнали такого плану націлені на формування певного стилю життя та специфічного сприйняття дійсності, то виникає питання про те, які стереотипи вони впроваджують в життя. Переглядаючи жіночі журнали такого типу, читачка одержує певне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить, хоче належати або просто цікавиться поданою інформацією на дозвіллі, як спосіб проведення часу. У жіночому глянцевому журналі все це подається у вигляді цілісного образу, створеного за допомогою матеріалів різних рубрик.

Для прикладу ми обрали чотири різних випуски журналу «Отдохни!»:

- перший з них за червень 2020 року №51, який налічує 36 сторінок. На обкладинці зображені співаки KAZKA та Alekseev, знизу з правого боку назва «KAZKA та Alekseev (ексклюзив): «Класно, когда артисты находят пару среди коллег!», зразу інтригуючий заголовок, що підштовхує на зрозумілі нам припущення;
- другий за січень 2019 року №3, який налічує в собі 36 сторінок. Провідною темою номера є «Победители шоу X-Фактор ZBSBAND и НК /Настя Каменских», яка розташована знизу обкладинки, безпосередньо на самій ж обкладинці знаходиться фотографія однієї з суддей X-Фактору – Насті Каменських та її підопічних;
- третій за грудень 2018 року №1, містить 36 сторінок. Великим шрифтом виділена провокуюча фраза «Владимир Зеленский увлёкся Надей Дорофеевой» з розташованим головним фото Володимира Зеленського та Наді Дорофєєвої;
- четвертий за лютий 2017 року №6, налічує 36 сторінок. На обкладинці зображена акторка Анастасія Макеєва, зліва знизу фраза «Хочу чтобы рядом был сильный человек».

Хочемо зауважити, що у всіх випусків одна й та ж сама кількість сторінок, а також завжди вказані календарні відомості (дата, номер) та ціна кожного випуску журналу «Отдохни!». Заголовкова частина є постійною, змінюються лише вихідні дані про тираж.

Жіночий журнал «Отдохни!» має такі рубрики:

- у 2020 році «Люди недели», «Лицо с обложки», «Крупный план», «О них говорят», «Личная встреча», «Скандал», «В центре внимания», «Сканворд», «Мода», «Ваш образ», «Он и она», «Приятного аппетита»;
- у 2019 році «Обличчя з обкладинки», «Сканворд», «О них говорят», «В центре внимания», «Мода», «Ваш образ», «Психология», «Приятного аппетита», «Судоку», «Крупный план», «Путешествие», «Гороскоп»;
- у 2018 році «Люди недели», «Лицо с обложки», «В центре внимания», «О них говорят», «За кадром», «Мода», «Ваш образ», «Психология», «Приятного аппетита», «Путешествие», «Сканворд», «Судоку», «Особиста зустріч», «Крупный план», «Светская жизнь», «Гороскоп»;
- у 2017 році «Лицо с обложки», «В объективе», «О них говорят», «Будьте здоровы», «Светская жизнь», «Смешной момент», «Просто и со вкусом», «Судоку», «Зарядка для ума», «Звёзды подскажут», «Сканворд», «Кейворд», «Венгерский кроссворд», «Это любопытно», «Проверь себя – найди ответ», «Афиша», «Путешествие», «Сильные духом», «Гороскоп».

Як ми помітили, залежно від року випуску журналу деякі рубрики прибирали, а інші додавали, наприклад, якщо порівнювати 2017 та 2020 роки, то в першому з них переважають більш інтерактивні, на відміну від другого, де більше уваги припадає на гламурну тематику.

Всі вони вміщують матеріали, які будуть цікаві для цільової аудиторії видання. Журнал публікує новини з шоубізу, моди, психології, поради, інформацію про різноманітні країни, кулінарні рецепти, розважальний контент (кросворди, судоку, гороскопи). Цікавим елементом журналу є заголовок до матеріалу. Він може відобразити всі інформаційні властивості публікації: тему статті, авторське бачення, адресацію. Головне – тема

публікації, яка виноситься у заголовок і рубрику – графічно-змістовий центр заголовкового комплексу. Великі за обсягом матеріали потребують додаткового розчленування. Тоді у заголовковий комплекс вводяться такі елементи, як підзаголовок, анонс, лід. Сегментація інформації у заголовковому комплексі йде по лінії – загальна тема, звуження до конкретної проблеми та текстовий аналіз або розгляд. Відповідно до впливу на читача і формування попереднього уявлення про матеріал заголовки можна розділити на нейтральні, провокуючі та мотиваційні.

Проаналізуємо заголовки у журналі «Отдохни!». «Александр Головин не хочет признавать дочь» (2019. № 3. С.8) розміщений посередині сторінки біля фотографії героя матеріалу. Виділений трьома різними кольорами (білим, чорним та зеленим) та шрифтами, одразу привертає увагу читачів. Читаючи заголовок, стає зрозумілим, що він є провокаційним та скандальним згідно матеріалу. При аналізі фотографій можна побачити, що вибрані вони вдало, розташовані зліва знизу (матір з дитиною) та посередині сторінки (обличчя дитини), такі фотографії повністю репрезентують сам текст, обличчя дитини розташоване начебто між біологічним батьком та матір'ю, нижче безпосередньо фотографія дитини з матір'ю, що і показує нам сценарій метері-одиначки, який нам подали у тексті.

Заголовок «Поверните время вспять» («Отдохни!» 2017. №6. С. 8), очевидно, що такий заголовок може породити сумніви у жінок, щодо привабливості свого тіла, навіщо автор тексту хоче повертати час і в чому проблема, коли жінка не вписується в нав'язані стандарти зовнішнього вигляду; фотографії в публікації обрамлені тонкою рамкою за «розкидані» на двох сторінках в хаотичному порядку, на них зображена жінка, котра робить фізичні вправи, при тому маючи тіло, котре добре виглядає.

Заголовок «Ассия Ахат: чтобы выглядеть хорошо не делаю ничего» («Отдохни!» 2020 №51. С. 14) може викликати комплекси у жінок, адже на головній, найбільшій фотографії героїня (у якої є діти) статті виглядає привабливо, червоне плаття з глибоким декольте, котре робить акцент на талії,

гарна зачіска та макіяж, фотографія в купальнику, кольорова гамма головної фотографії транслює сексуальність.

Заголовок «Марат Башаров снова взялся за старое и сломал супруге нос!» («Отдохни!» 2019. № 3. С. 16), має три кольорові гами: ім'я білими буквами на бірюзовій підложці, інший текст чорним та червоним. Цей вид заголовку є скандальним – коротко інформує про тему матеріалу з певною оцінкою та емоцією. Що ж до фотографій, то вони репрезентують, як іноді гарна картинка може відрізнитися від реального життя людей, розставивши акцент саме на цьому, на одному з фото (зображено щасливу сім'ю на власному весіллі, з дитиною у чоловіка на руках) написані такі слова «Глядя на это фото, невозможно поверить в случившиеся», що і підтверджує вищесказані висновки.

Заголовок «Оливье на новый лад» («Отдохни!» 2018, №1. С. 24) виділяється на фоні інших супутніх рецептів, його великий шрифт білого кольору на червоному фоні привертає увагу читача та передає фрейм пов'язаний з новорічними святами; саме комбінація червоного та білого кольорів асоціюється з одягом Діда Мороза та цим святом загалом. Фотографії підібрані привабливо, їжа виглядає апетитно, біля олів'є лежить ялинкова іграшка і стоїть бокал шампанського, що знову ж таки передає нам новорічний настрій.

Заголовок «Старый Новый Год» («Отдохни!» 2019. № 3. С. 24), розташований зверху сторінки. Під ним зображена фотографія смачної вечері, головною стравою якої є індичка, зліва розташований десерт. Заголовок спочатку сприймається більш візуально, далі – текстово. Фотографії додають святкового настрою заголовку та збуджують апетит, тому читач завдяки емоційному сприйняттю бажає прочитати матеріал та обов'язково втілити рецепт у життя, адже виглядає все апетитно, кольорово та гарно. Такі фотографії репрезентують нам атмосферу святкового дня та показують який повинний бути стіл, з чим асоціюється в нас свято, особливо гарно підібрані

рецепти страв, наприклад: святковий кекс та помідор з назвою «Дед Мороз» (помідор із начинкою).

Особливістю періодичного видання є якісний друк фотоілюстрацій різних типів та жанрів, оригінальне розташування зображення на сторінці, яскравість, насиченість кольорової гами, вдале передання настрою через фотоілюстрації.

На першій шпальті «Отдохни!» зазвичай друкуються фотографії зіркових людей. Сторінка не перевантажена текстовою інформацією – головна увага зосереджена на ілюстрації, яка пов'язана з певним матеріалом у номері. Ілюстрація у яскравих тонах, головні теми на шпальті не перезавантажують інформацією, komponування тексту та ілюстрації вдале. Значна увага приділяється висвітленню фотографій зйомок на показах дизайнерів, особливо в рубриці «Мода», вони зручні тим, що зазвичай вже відредаговані; також використовується фешн-фотографія, головна її відмінність наявність історії і сенсу, одяг не є центральним елементом на фото, більш важливо створити атмосферу та наповнити кадр емоціями; комерційні фотографії, тут стилісти створюють повні образи для розміщення їх в каталогах одягу або аксесуарів; портретна зйомка може відобразити на знімку емоції, характер людини, відображення його внутрішнього світу.

Журнал використовує також жанр фотоколаж, якщо потрібно передати певні особливості теми, і поєднує у собі декілька інших фотожанрів. Як от у рубриці «Психологія», заголовок «Время желать» використано фотоколаж 9 знімків. На першому – зображена дівчина, яка висловлює емоцію щастя в той час, коли на неї падають гроші; на другому – дівчина тримає в руках кубок; на третьому – щасливе подружжя на пляжі; на четвертому – радісна сім'я обіймається один з одним; на п'ятому – предметна зйомка овочів, фруктів та смузі; на шостому – ілюстрація дитини з мамою; на сьомому – жінка лежить на гамаку та читає книгу; на восьмому – жінка на роботі; на девятому – компанія молодих людей відпочиває на морі («Отдохни!» 2019. № 3. С.24).

Ще одним прикладом є фотографії в рубриці «Путешествие», заголовок «Тель-Авив от рассвета до заката», вони розміжені у вигляді колажів, деякі з них мають біле обрамлення, до теми підібрані яскраві картинки, котрі передають колорит та настрій міста зірок («Отдохни!» 2017. № 6. С. 30-31).

Також на сторінках журналу поширений такий жанр, як фотопортрет. Іноді він слугує доповненням до інших жанрів фотожурналістики, зокрема фотонарису та фотоколажу. Прикладом слугує в рубриці «Ваш образ» розміщені ілюстрації зірок, а саме їх портрети, на котрих вони використовували у власних образах шимерні, блискучі віддтінки косметики. Використання фотопортрету жінок відповідає головній ідеї матеріалу – модні холодні відтінки у макіяжі на прикладах зірок («Отдохни!» 2020. № 51. С. 21).

Звичайно головною відмінною рисою глянцевого журналу є використання майже у всіх публікаціях постановочних фотографій, наприклад: радісна дівчина, яка тримає в руках подарунок («Отдохни!» 2018. № 1. С. 22); виконання жінкою фізичних вправ («Отдохни!» 2017. № 6. С. 10-11). інтимний момент між жінкою та чоловіком («Отдохни!» 2020. № 51. С. 22);

прикрашений пиріг («Отдохни!» 2020. № 51. С. 24); зірки у новорічних образах («Отдохни!» 2018. № 1. С.8-9); фотографії страв («Отдохни!» 2017. № 6. С. 14-15); сімейне подружжя («Отдохни!» 2019. № 3. С. 12-13); компанія молоді святкують новорічні свята («Отдохни!» 2018. № 1. С. 23).

Використання різноманітного ілюстративного наповнення, зокрема поєднання фотоколажів та портретних матеріалів для поінформування з головної теми номера є досить вдалим.

Жанрово-типологічні особливості журналу «Отдохни!» організовані з урахуванням того фактору, що видання насамперед призначене для вибіркового читання. Тому його контент розміщується на шпальтах так, аби реалізувалося повноцінне розуміння змісту окремих інформаційних блоків. Усі композиційно-графічні елементи журналу та їх об'єднання оформлені

таким чином, щоб відповідати поставленим до них вимогам з урахуванням жанрової специфіки і функціонального призначення.

«Cosmo Lady» – це український щомісячний глянцеви́й інформаційно-розважальний журнал, створений для сучасних жінок, які ведуть активний спосіб життя, віддають перевагу якісним товарам та послугам, стежать за головними подіями в Україні та за її межами. На ринку поліграфічних видань журнал із серпня 2003 року. Тираж: 35 000 примірників [75].

Для прикладу ми обрали три різних випуски журналу «Cosmo Lady»:

- за вересень 2017 №9, містить 148 сторінок. На обкладинці журналу розміщена фотографія організаторки благодійного фонду Вікторії Мунтян, з провідною темою номера «Душевный мир формирует внешность»;
- за грудень-січень 2018-2019 №12-1, містить 148 сторінок. Ключовою темою цього випуску є «Несите в мир доброту!», на самій же обкладинці фотографія пластичної хірургині Поліни Гнедько;
- за березень 2020, №3, містить 116 сторінок. На обкладинці зображена фотографія колективу центру духовного розвитку «Ари», з темою «Великолепная пятёрка: суперсила центра «Ари»».

З огляду на зібрану з поданих випусків інформацію, треба зауважити, що з 2020 року кількість сторінок зменшилася зі 148 до 116. Важливою особливістю журналу «Cosmo Lady» являється мінімалізм та лаконічність у зовнішньому вигляді.

Жіночий журнал «Cosmo Lady» вміщує в собі такі рубрики:

- у 2017 році «Fashion» (fashion story), «CL Style» (CL choice, інтерв'ю, фотопроєкт, личность, проєкт), «Health», «Beauty» (Make-up, for you, back cover brand, аромат, интересно, актуально, салонная процедура, инновация, выбор месяца, hair, галерея parfum buro), «Baby» (fashion story, story), «Theme», «Life» (фруктовое путешествие, путешествие, психология взаимоотношений, интервью, эксклюзив, территория вкуса, территория развлечений, hi-tech);

- у 2018-2019 році «Fashion» (fashion expert, інтерв'ю, story, в фокусі), «CL Style» (итоги года, інтерв'ю, CL choice), «Theme», «Business» (бізнес-клас), Health» (актуально), «Beauty» (make-up, for you, бренд, асоціації, beauty lips, актуально, вибір редакції, hair, for men, інновація), «Baby» (story, performance, проєкт, тенденції, юні таланти), «Life» (актуально, проєкт, інтерв'ю, територія смаку, hi-tech, важно);
- у 2020 році «Fashion» (тенденції, style lesson, back cover person), «CL Style», «Theme», «Business» (CL choice, бізнес-клас, особистість, brand stories, професіонали), «Health» (територія здоров'я та краси, інтерв'ю), «Beauty» (make-up, star make-up, інтерв'ю, for you, аромат, актуально, hair), «Baby» (story, тенденції), «Life» (цікаво, прем'єра).

Як ми помітили, в кожному випуску використовуються одні й ті самі рубрики, проте особливістю є ще наявність у журналі підрубрик, це додає конкретнішого розмежування контенту.

Всі рубрики вміщують матеріали, які будуть цікаві для цільової аудиторії видання. Журнал публікує багато новин пов'язаних з модою, здоров'ям, красою, вихованням дітей, актуальних тем на момент випуску тощо. Відміною рисою «Cosmo Lady», порівняно з попереднім жіночим журналом, є розгляд важливих тем, конкретика та простота викладу матеріалу; візуальний контент журналу дуже різноманітний, використовується багато фотопостерів на повний обсяг сторінки.

Проаналізуємо заголовки у журналі «Cosmo Lady». «Если решила чего-то добиться, ничто не собьет меня с пути» («Cosmo Lady». 2017. № 9. С.48) розміщений ближче до верхнього правого кута сторінки; такий заголовок можна назвати мотиваційним. При аналізі фотографій можна побачити, що вибрані вони вдало; впевнена та усміхнена жінка на фотографіях передає настрій через фото; зображення знаходяться у світлих палітрах кольорів.

Заголовок «Гузель Мигланс: ваш дом – ваш храм!» («Cosmo Lady». 2018-2019, №12-1. С. 40-41) підкреслює тему статті – створення власного унікального предмету живопису для домашнього інтер'єру; кольорова гамма головної фотографії транслює безтурботність та радість (яскраві фарби на руці); спокій демонструють приклади живопису (використання синіх кольорів) та відразу дають нам зрозуміти про що приблизно буде йтися мова.

Заголовок «Оратором можна стать» («Cosmo Lady». 2020, №3. С. 62-63) максимально транслює тему публікації; на головній фотографії зображена жінка, яка в руках тримає троянду, дивиться точно в об'єктив камери, та наче хоче її передати в руки іншій людині, тобто читачці журналу; вдало підібрана фотографія проводить паралель із заголовком.

Особливістю періодичного видання є якісний друк фотоілюстрацій різних типів та жанрів, мінімалістичне розташування зображення на сторінці, вдале передання фреймів через фотоілюстрації. На першій шпальті «Cosmo Lady» зазвичай друкуються фотографії успішних людей, а не виключно зірок, як в попередньому жіночому журналі. На сторінки журналу добре поєднуються текстова інформацією з фотографіями. Значна увага приділяється висвітленню фотографій зйомок на показах та професійних зйомок для журналів чи реклам особливо в рубриці пов'язаною із модою («Cosmo Lady». 2020, №3. С. 22-25); портретна зйомка може відобразити на знімку емоції, характер людини, відображення його внутрішнього світу («Cosmo Lady». 2017, №9. С. 64); студійна зйомка використовується для передачі кращого змісту інформації («Cosmo Lady». 2018-2019, №12-1. С. 44-47).

Жанрово-типологічні особливості журналу «Cosmo Lady» організовані з урахуванням того фактору, що видання насамперед призначене для вибіркового читання, хоча за різноманітністю тем, можна вважати, що це видання може підходити не тільки для жінок. «Cosmo Lady» можна назвати сучасним прогресивним жіночим журналом, бо його наповнення дійсно виконує не тільки розважальну функцію, а й культурно-просвітницьку, його

можна не тільки переглядати, але й дійсно читати, знаходити корисну інформацію; журнал не займається пропагандою сексизму та не використовує гендерні стереотипи.

«Единственная» – це щомісячний розважальний жіночий журнал, спеціалізується на актуальних проблемах, подає корисну інформацію від перевірених експертів, транслює моду та красу, висвітлює побутові теми та розповідає про зіркове життя [16].

Для прикладу ми обрали три різних випуски журналу «Единственная»:

- за жовтень 2018 №10, містить 92 сторінки. На обкладинці журналу розміщена фотографія співачки Тауаппа, головною темою номера є «Найти энергию в себе»;
- за липень 2019 №7, містить 76 сторінок. Провідною темою цього випуску є «К успеху готова!», на обкладинці журналу зображена ведуча Лілія Ребрик;
- за листопад 2020 №11, містить 76 сторінок. На обкладинці розміщена фотографія Олени Рихальської, ключовою темою випуску є «30 Новых привычек для твоего иммунитета».

З огляду на зібрану з поданих випусків інформацію, треба зауважити, що з 2018 року кількість сторінок зменшилася із 92 до 76. Важливою особливістю журналу «Единственная» є естетичність в обкладинці, текст не «невистрибує» через зображення; видання не містить скандальних заголовків.

Жіночий журнал «Единственная» вміщує в собі такі рубрики:

- в 2018 році «Мода и красота», «События и люди», «Тема месяца», «Любовь и семья», «Здоровье и диетика», «Из номера в номер»;
- в 2019 році «Мода и красота», «События и люди», «Любовь и семья», «Здоровье», «Кухня», «Из номера в номер»;
- в 2020 році «Мода и красота», «События и люди», «Любовь и семья», «Диетика и здоровье», «Кухня», «Из номера в номер».

Як ми помітили, в кожному випуску використовуються одні й ті самі рубрики, окрім незначних виключень. Всі рубрики вміщують матеріали, які

будуть цікаві для цільової аудиторії видання. Журнал публікує багато новин пов'язаних з сім'єю, модою, здоров'ям, красою, побутовими темами і так далі. Відміною рисою «Единственная», порівняно з попередніми двома жіночим журналом, є виклад візуального контенту в цікаві способи, які виглядають естетично, наприклад: вдале підходяще зображення для ефекту обтікання текстом; візуальний контент виглядає «жваво» та в міру яскраво.

Проаналізуємо заголовки у журналі «Единственная». «Как продлить душевную молодость» («Единственная». 2018. № 9. С.48) розміщений ближче до верхнього лівого кута сторінки заголовок робить акцент за допомогою розміру та виду шрифту на слові «душевную». При аналізі візуального контенту до даної публікації можна побачити, що вибрані вони вдало; дві дорослі жінки на стільцях, спираючись спиною одна на одну, при цьому одна сміється, а інша приклала пасму волосся подруги до обличчя, наче «дуркуючи», як в юності; фотографія вдало підібрана до тексту. Ми хочемо наголосити, що постановочний студійний контент журналу «Единственная» виглядає максимально реалістично, порівняно з двома попередніми журналами.

Заголовок «Фотостарение: что нужно знать» («Единственная». 2019, №7. С. 26-27) добре синкретизується з головною фотографією, де представлений візуальний контент з дівчиною, що сидить літом під шляпою на морі та посміхається, вважаємо таку ілюстрацію вдалою, бо в публікації йдеться про захист шкіри, тому така картинка є найбільш вдалою.

Заголовок «Сбросить 20 кг за год – реально» («Единственная». 2018, №10. С. 46-47) повністю транслює тему публікації; на головній фотографії зображена схудла жінка, а поряд її фотографії до/після, як для жіночого глянцевого журналу виглядає не зовсім естетично, але це реальність, те, що має місце бути в кожному журналі для жінок, своєрідна мотивація для тих, хто бажає схуднути; візуальне наповнення цієї публікації складає аматорська фотографія.

Особливістю періодичного видання є якісний друк фотоілюстрацій різних типів та жанрів, цікаве розташування зображення на сторінці, вдале передання тем через фотоілюстрації, вмiле поєднання кольорових гамм.

На першій шпальті «Единственная» зазвичай друкуються фотографії зірок, як і в жіночому журналі «Отдохни!». На сторінки видання вдало поєднуються текстова інформація з фотографіями. Значна увага приділяється висвітленню фотографій зйомок на показах та професійних зйомок для журналів чи реклам особливо в рубриці пов'язаною із модою («Единственная». 2019, №7. С. 6-10); портретна зйомка може відобразити на знімку емоції, характер людини, відображення його внутрішнього світу («Единственная». 2019, №7. С. 18); студійна зйомка використовується для передачі кращого змісту інформації («Единственная». 2020, №11. С. 46-47); аматорські фотографії як приклад для наслідування, реалії життя звичайних людей («Единственная». 2018, №10. С. 46-47).

Жанрово-типологічні особливості жіночого журналу «Единственная» організовані з урахуванням того фактору, що видання насамперед призначене для вибіркового читання. «Единственная» можна назвати якісним жіночим журналом, бо його наповнення виконує не тільки розважальну функцію, а й культурно-просвітницьку, його можна не тільки переглядати, але й дійсно читати, знаходити корисну інформацію; журнал найкраще серед двох попередніх журналів вмiє робити або підбирати постановочні фотографії, щоб ті не здавались «мертвими».

Отже, журнали «Отдохни!», «Cosmo Lady», «Единственная» виконують функції, які притаманні жіночим виданням та дотримується необхідних редакційно-видавничих вимог. Щодо заголовкового комплексу, варто зазначити, що журнали дають змогу споживачу інформації знайти те, що його найбільш цікавить, і цікаві, а іноді навіть провокуючі або скандальні заголовки, які привертають увагу читачів, і головне – візуальний контент, який є важливою особливістю глянцевого журналу для жінок. Якщо ж розглядати макетування та верстку, то матеріали розміщено вдало, на початку кожного з

журналів є анонси. Рубрики та заголовки виокремлюються серед основного матеріалу. Основними темами є: у журналі «Отдохни» світське життя, мода, відносини між чоловіком та жінкою, кулінарія, розваги (в публікаціях використовують багато експресивно забарвленої лексики, роблять акцент на контенті пов'язаним зі скандалами та інтригами); у журналі «Cosmo Lady» мода, краса, стиль, діти, бізнес, інновації, здоров'я (переважають публікації мотиваційного та стилістично нейтрального характеру); у журналі «Единственная» світське життя, мода, краса, любов, сім'я, здоров'я, кулінарія, головні події місяця (контент наповнений більшою мірою публікаціями, котрі містять поради).

3.2. Роль глянцевого жіночого журналу у формуванні стереотипів поведінки та іміджу сучасної жінки

«Якщо перегляд фільму або прочитання журналу робить жінку нещасливою, то навіщо вона продовжує цим займатися?» – ставить риторичне запитання К.Уїлкокс. [80]. Імідж і роль жінок у журналах зумовлені вже існуючими соціальними та культурними нормами. Дослідження жіночих журналів надали важливе розуміння журнальних текстів як можливих основоположників ідеології зовнішнього та внутрішнього стану жінки, а також вплив на їх повсякденне життя. Якщо поглянути на такі проблеми традиційних жіночих журналів, як-от подання інформації виключно на елементарні теми, то ми вважаємо, що всі види таких журналів повинні містити хоча б одну важливу тему на випуск видання, містити щось глобальне (теми захисту прав людей, благодійні фонди, процес у сфері науки та медицини), крім художніх статей, порад, інтерв'ю та рецептів, адже науково-просвітницький контент є досить важливою частиною для саморозвитку кожної жінки.

Дослідниця Макарова констатує: «Характерно, що, незважаючи на те, що більшість глянцевих журналів для жінок культивують у спілкуванні із читачами так звану «мову довіри», тобто максимально просту, зрозумілу й доступну форму, завдання, пов'язане із стереотипізацією гендерної свідомості, вони вирішують методом «апріорності». Усе, що з'являється у зв'язку із цим на сторінках таких журналів, аудиторія повинна сприймати як таке, що не підлягає сумніву, «само собою зрозуміло». Мода, яка надзвичайно довго була пов'язана із залежністю жінки від чоловіка, а відтак, робила все, аби та була поміченою, сподобалась, зацікавила представника сильної статі, тепер підкреслює свободу й незалежність жінки, демонструючи її легкість, рішучість. Тим самим мода в глянцевих жіночих журналах перетворюється на один з найефективніших засобів трансляції апріорних форм сприйняття» [32, 86].

Як вже зазначалось вище, переважна більшість журналів для жінок має в якості тем: моду, красу, дієти, романтичні стосунки чи кулінарію, прикраси чи сімейне життя. Ми не вважаємо ці теми за легковажні чи поверхові: у будь-якої жінки, хоча б одна з цих тем може викликати у інтерес. Проте в сучасну епоху журнали орієнтовані на жінок, мають знайти місце на висвітлювання теми, які більш репрезентують те, ким вони є насправді, а отже, не посилятимуться на застарілі гендерні коди. Адже це стереотипи тих часів, коли жінки були позбавлені прав і не мали свого голос в суспільстві.

Дослідження від Інституту масової інформації [50] показало, що в публікаціях пов'язаних із шоу-бізнесом жінки транслуються як сексуальний об'єкт. Майже половина матеріалів у цій конфігурації передає об'єктивацію. На думку експертів ІМІ, один із найвищих ступенів знецінення жінок – це називати їх не власними іменами, а копією якоїсь всесвітньо відомої селебрітіз.

Новини про іноземних зірок пишуть переважно з посиланням на закордонні глянци: Дженніфер Лопес знялася в стильних луках для InStyle –

фото ("Обозреватель"). Новини шоу-бізнесу: Батько Джолі назвав причину розлучення дочки з Піттом – подробиці (ТСН.ua)

За спостереженнями експертів ІМІ, українські зірки шоу-бізу значно охочіше за іноземних піаряться на оголених тілах. Ймовірно, що такий вид піару для них є цілком прийнятним і вони не вбачають у цьому негативних наслідків. І навряд чи вдумуються в цінності, які вони транслюють для аудиторії. Насправді зірки шоу-бізнесу часто є прикладом для наслідування» [57].

Деякі жіночі журнали, до того ж, представлені як «посібник ідеальної жінки». Відношення жінок до такого контенту також може бути різним, для когось переглядання таких журналів є способом просто відволіктись та розслабитись за чашечкою кави; комусь може бути байдуже; ну а в когось можуть навіть з'явитися проблеми з самооцінкою. Задля підтримання форми «справжньої жінки» треба завжди бути добре одягненою, мати гарний легкий макіяж, жити в будинку з Pinterest, бути в ідеальних стосунках з чоловіком, вміти все готувати, завжди бути в гарному настрої та мати ідеальні параметри 90-60-90.

На думку дослідників, «Таке спотворене зображення статей посилює гендерні стереотипи. Оскільки медіа формують норми та стверджують стереотипи, то поширення сексизму через медіа і соціальні мережі безпосередньо впливає на суспільство. Сексизм є небезпечним для суспільства, оскільки може призводити, наприклад, до насильства над жінками» [57].

Наповнення жіночого журналу можна розглядати з двох позицій, як позитивного так і негативного. Жінок найчастіше переносять у такі соціальні ролі, як-от секретарів, кухарів, матерів і дружин. З іншого боку, жіночі журнали приділяють значний простір і енергію для утвердження внутрішніх і зовнішніх цінностей жіночої сфери. Замість того, щоб відтворювати стереотипи у журналах, які жінки люблять читати, ці видання мають додавати інформативні способи самоосвіти жінок щодо проблем, які їх справді

стосуються. До негативного аспекту можна віднести те, що хоча вони були місцем для морального відпочинку жінок, часто були токсичними та стереотипними, наприклад: міститься багато інформації, котра стосується зовнішнього вигляду, той же природній целюліт, що є нормальним для тіла будь-якої жінки пропагується як зло; нескінченні поради щодо сексу, як краще задовольнити чоловіка; В таких стереотипних темах у жіночих журналах увага зосереджується на кожному живому оргазмі, крім вашого власного. Таке наповнення міститься у межах окремих номерів або журналів, що надають багато конкуруючих і суперечливих уявлень про жіночність. Замість надмірного удосконалення фізичної зовнішності, жінки можуть приділяти більше уваги самовдосконаленню, зосереджуючись на розширенні свого кругозору, займатися хобі, опановувати нові навички. В реальному житті, жінка не буде цікавою лише через те, що має гарне обличчя та ідеальне тіло. «Загалом зовнішність жінок у медійних матеріалах отримує чимало уваги – ніби від того, наскільки ретельно жінка відповідає панівним естетичним вимогам та дотримується заведених у суспільстві вимог до власного зовнішнього оформлення (макіяж, дрес-код, взуття на підборах, добір сумок та аксесуарів), залежить суспільна оцінка її фахової діяльності» [68].

Жіноча преса має потужний маніпулятивний вплив на жінок, роблячи їх у власних очах занадто старими, товстими, негарними тощо. На жаль, ми живемо в суспільстві, яке з раннього дитинства зумовило нас виявляти виявляти в собі недоліки, які часто є надуманими. Тому, зіткнувшись у візуальному контенті з возвеличенням плоского живота і стрункими ногами, навіть впевненим людям часом важко встояти; культура постійних дієт, яка може призвести до розділів травлення, а в гіршому – до розладів харчової поведінки, більше поширюється та закріплюється за допомогою такого роду замаскованих гророфобських публікацій. Дійсно, амбівалентність деяких журналів, є суперечливою і навіть небезпечною. Наприклад, журнал буде надавати поради для покращення іміджу за допомогою певним аксесуарів, використовуючи перероблений папір, але без вагань напише на останній

сторінці «Як нарешті скинути три зайвих кілограми: чудо-рішення!». З цього випливає, що такі журнали вважаються феміністичними та прогресивними, а публікують дуже традиційні статті, все ще пронизані сексизмом, що дає змогу більш заангажовано передавати настрої мізогінії.

Дослідження ІМІ показало, що «ключовим стереотипом, який нав'язується в українських онлайн-медіа щодо жінок, є підвищена увага до зовнішності. «Зовнішність жінки – це її візитна картка», «Кожна дівчина знає, що краса залежить від зовнішнього вигляду» (УНІАН) – саме такі нав'язливі стереотипи щодо «жіночності та краси» стали основними в українських медіа. Другим за поширенням стереотипом стала сексуалізація жінок. Наприклад, у матеріалі Лейтенантка зняла відео для дорослих на атомному підводному човні ("Сегодня") йшлося, що пара займалася сексом та фільмувала процес. Однак у заголовок винесли, що саме жінка знімала відео. На сайті УНІАН траплялися секс-поради, які стосувалися лише жінок: «Впевненим у собі дівчатам, які не бояться експериментів, варто спробувати цю суперпозу» [50].

На думку Любімової, «Розважальна спрямованість та комерційним характер «глянцевих» журналів обумовлює імпліцитно вираження оцінки соціокультурних стереотипів. Піднімаючи важливі етичні питання, автори статей звертаються до щоденникової форми чи сповіді для надання наративу особистого характеру. Іронія є імплікованим вираженням негативної оцінки соціокультурних стереотипів та часто використовується з цією метою у «глянцевих журналах» [27].

Нарешті, останньою проблемою, яку слід виділити, є відсутність різноманітності серед моделей, жінок, яких нам представляють для прикладу, пропонують спостерігати лише за типовими загальноприйнятими стандартами жіночої краси, а представниці різноманітної соціальної структури залишаються поза увагою.

Зупинімося докладніше на темі стереотипів, котрі представлені у вибраних нами журналах. «Отдохни!» містить такі фрейми: батько-герой – сильний, спортивний та мужній чоловік у костюмі супермена, котрий вирішує

всі проблеми, поряд стоїть хлопчик у такому ж костюмі, тобто, коли він виросте обов'язково повинен стати таким же («Отдохни!» 2017. № 6. С. 7); струнка, спортивна жінка виконує фізичні вправи («Отдохни!» 2017. № 6. С. 10-11); фінанси – зображена щаслива жінка, на яку падають гроші; щаслива родина – батько та мати обіймають свою доньку і посміхаються; відпочинок з користю – дівчина лежить на гамаку та читає книгу; слава та визнання – жінка тримає в руках кубок; здоров'я – зображені фрукти, овочі та смузі; робота вдома – жінка з чашкою кави або чаю в окулярах сидить за ноутбуком, на столі лежать папір та ручка; любов – чоловік носить жінку на спині по біля моря, обидва виглядають щасливо; творчість дітей – дівчинка з жінкою малюють на мольберті; час із друзями – компанія молодих людей веселяться на морі (колаж зі стереотипними зображеннями) («Отдохни!» 2019. № 3. С. 22);

«Cosmo Lady» містить такі фрейми: фотографія посмішки зі здоровими білосніжними зубами, поряд з якими знаходиться стоматологічне дзеркало транслює нам візит до стоматолога («Cosmo Lady». 2017, №9. С. 75); догляд за обличчям восени – дівчина, яка має вінок на голові з опалого листя та закриває одним пів обличчя («Cosmo Lady». 2017, №9. С. 82); похід до косметолога, ін'єкції краси, естетична корекція верхньої частини обличчя – зображена частина обличчя, від половини лоба та до початку губ, а поряд шприц з рідиною розташований біля брови («Cosmo Lady». 2018-2019, №12-1. С. 79); чоловіча сила – на фото напружена рука, де видно м'язи («Cosmo Lady». 2018-2019, №12-1. С. 82); час для себе / догляд за собою – жінка доглядає за обличчям, де на фотографії вона з рушником на голові посміхається, руки тримає біля лиця та має легкий макіяж («Cosmo Lady». 2020, №3. С. 80).

«Единственная» містить такі фрейми: догляд за обличчям – дівчина, посміхаючись наносить на шкіру косметичний засіб («Единственная». 2018. № 10. С.24); схуднення – струнка дівчина вимірює об'єми талії («Единственная». 2018. № 10. С.28); здорове харчування та спорт – гантелі для рук, поряд з якими пляшка води та яблуко, яке обв'язали мірною стрічкою («Единственная». 2018. № 10. С.29); щасливі відносини – жінка, яка тримає в

руці полуницю хоче поділитися з чоловіком, обидва сміються («Единственная». 2018. № 10. С.44); виснага – втомлена жінка, яка поклала голову на ноутбук, тримаючи в руці чашку («Единственная». 2018. № 10. С.49); на фотографії жінка, котра поламала цигарку – здоровий спосіб життя, потрібно позбавлятися шкідливої звички («Единственная». 2018. № 10. С.58); біль у горлі – жінка однією рукою тримає склянку води, а іншою шию («Единственная». 2018. № 10. С.66); ідеальні відносини між мамою та сином – хлопчин сидить за столом, мама біля нього стоїть та «дає п'ять» («Единственная». 2019. № 7. С.48); дозвілля з друзями – зображені молоді люди, котрі щось весело обговорюють («Единственная». 2019. № 7. С.52); дозвілля з подругою – дві дівчини сидять за столиком, п'ють воду та щось обговорюють («Единственная». 2019. № 7. С.58-59); шопінг – жінка примірює одяг, а поряд з нею консультанти, які допомагають із вибором («Единственная». 2020. № 11. С.14-15); інтернет-шопінг – дівчина лежить із планшетом, у руках – кредитна картка, а поряд пакунки («Единственная». 2020. № 11. С.16-17); догляд за обличчям, усунення «мішків» під очима – дівчина тримає кубик льоду біля очей («Единственная». 2020. № 11. С.20); гармонія, свобода, щастя – жінка з піднесеним настроєм підстрибнула в повітря, одягнута в білий одяг («Единственная». 2020. № 11. С.38); приклад гармонійних відносин – сидячи на дивані, чоловік обіймає жінку, яка тримає в руках чашку, обидва дивляться одне одному в очі та посміхаються («Единственная». 2020. № 11. С.40-41); перенапруження – дівчина сидить за комп'ютером із закритими очима та тримається за скроні («Единственная». 2020. № 11. С.42-43); мрійливість – жінка сидить на підлозі тримаючи руку біля підборіддя та малюючи в уяві свої побажання («Единственная». 2020. № 11. С.50); спорт – спортивної комплектації жінка показує займається фізичними вправами («Единственная». 2020. № 11. С.56-57); дитяча депресія – жінка з дитиною прийшли на прийом до психолога, мати щось розповідає лікарю, а дитина беземоційно відвернула голову та дивиться в інший бік («Единственная». 2020. № 11. С.58-59).

Отже, особливості візуалізації життя, побуту та повсякденних справ жінок часто не збігається з реальністю, глянцеві жіночі журнали транслують певні моделі поведінки, установки та ролі, котрі, зазвичай, відрізняються від дійсності; проблема використання стереотипів в жіночих глянцевих журналах й надалі залишається актуальною. Проаналізувавши жіночі журнали «Отдохни!», «Cosmo Lady» і «Единственная», ми виявили такі особливості: найбільше візуальних фреймів виявилось у журналі «Единственная» (використовувалися фрейми на різну тематику, особливо ті, які пов'язані з доглядом, здоров'ям, відносинами), потім – в «Отдохни!» (образ чоловіка-героя, побут і спорт) та «Cosmo Lady» (догляд за собою, краса, чоловік означає сила). Отримані результати свідчать про те, що особливості візуалізації побуту в обраних нами журналах висвітлюються у більшості випадків стереотипно і з використанням гендерно маркованих фреймів.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день проблема вивчення візуального контенту в жіночих журналах, а саме його фреймів, залишається актуальною, адже в сучасний період відбувається оновлення щодо сприйняття жінок у суспільстві, активно розглядаються теми, пов'язані з сексизмом, «застарілими» стереотипами, насильством, тобто ведеться активна боротьба за права жінок. Візуальні фрейми в обраних журналах транслують, що виглядати молодою і бути завжди гарною жінки мають першочергово. Можна відзначити, що при такому стереотипному зображенні образів існує величезна можливість обмежити самовизначення жінок і їх потенціал стати впевненими у собі, внутрішньо сильними особистостями та розвиватися у сфері, котру вважають обрати за потрібну.

Ми систематизували науковий досвід вивчення фотожурналістики, цим питанням займалися такі українські вчені, як: Б. Черняков, М. Максимович, Ю. Шаповал, В. Шевченко, Я. Табінський, Г. Цуканова, К. Родигін, І. Єрмакова; також і науковці з ближнього та далекого зарубіжжя – Л. Сьомова, С. Харитонova, М. Ворон, В. Абишева, Лі Ісянь, Д. Ньютон, висвітлюючи у своїх працях такі питання, як історія фотографії, фотографія як вид мистецтва, поняття фотожурналістики та її жанрової структури. Отримані результати свідчать про розгалуженість тем, пов'язаних із фотожурналістикою, багато українських дослідників наразі займаються аналізом новітніх викликів у сфері фотографії взагалі та фотожурналістики зокрема. Питання вивчення фотожурналістики потребує додаткових досліджень, адже при стрімкому технічному розвитку, рівень фотографій значно збільшується, якість покращується та формулюється нові ознаки характеристики цього виду журналістики.

У процесі дослідження ми проаналізували різні класифікації жанрів фотожурналістики, зокрема таких вчених, як Б. Черняков, Д. Акчурін, М. Максимович, В. Карпенко, М. Ворон, О. Колосов та інших. Що ж до

візуальних жанрових особливостей жіночих журналів, то в основному переважають два трансформовані види фотографії – це постановочні фото та колажі.

Поняття фрейму вивчали такі науковці, як: Г. Почепцов, М. Мінський, В. Різун, Г. Бейтсон, О. Харитоненко та інші. Під фреймом розуміють певне зображення, яке є спеціально організованим для швидкого розуміння тематики або концепту навіть без текстового доповнення. Фрейм у деякому значенні можна охарактеризувати як стереотип, він уособлює те, що для нас є стійким образом, тобто вже завчасно сформована оцінка чогось у позитивному або негативному сенсі. Ще однією особливістю саме глянцевого журналу є вибір візуальних фреймів ідеальної картини, котрі зазвичай відрізняються від реального життя. Візуальні фрейми є основою жіночих журналів.

Жіночі журнали – це самостійна ланка серед інших видів періодичних видань, вони мають типологічну структуру та характеризуються власною специфікою подання матеріалів. Концепція аналізованих журналів «Отдохни!», «Cosmo Lady» та «Единственная» передбачає публікацію матеріалів здебільшого інформаційно-розважального характеру. Предметом відображення є проблеми та явища з різних галузей людської діяльності, що можуть зацікавити жінок: світське життя, відносини між чоловіком та жінкою, здоров'я, спорт, мода, краса тощо.

Типологію жіночих журналів можна визначати за такими складниками:

- аудиторне призначення (для дівчат, підлітків, жінок, жінок похилого віку);
- контент (розважальні, релігійні, інформаційні, просвітницькі, соціального спрямування і т.д.);
- характер інформації (елітарні, спеціалізовані, масово-популярні).

Жіночий журнал визначають як тип видання, котре спеціалізується на конкретному гендері та висвітлює питання, що стосуються, в основному, побутового сегменту. Що ж до ринку жіночих друкованих журналів, то він

характеризується невеликим вибором та одноманітністю, в основному випускаються інформаційно-розважальні журнали.

Працюючи над аналізом особливостей візуалізації побуту в жіночих журналах «Отдохни!», «Cosmo Lady» та «Единственная» ми виявили, що в поданих журналах часто використовуються фрейми на різну тематику, особливо про те, як жінка повинна одягатися, виглядати, слідкувати за собою, як поводити себе із чоловіком та як бути хорошою мамою.

У журналі «Единственная» ми помітили найбільшу кількість фреймів, менше – на сторінках «Отдохни!» та «Cosmo Lady». Стереотипними виявилися фотографії, пов'язані з темою жіночої фігури, з темою побуту, приватним життям, красою; також було виявлено образ «ідеальної жінки»; чоловічі стереотипи пов'язані із силою та героїзмом, образ тата – «супергероя».

Всі аналізовані нами журнали містять багато матеріалів про те, як жінки можуть змінити свою зовнішність на краще, дотримуючись рекомендацій щодо кращого піклування про себе, приділяючи особливу увагу своєму фізичному стану, і показує, як за допомогою практичних порад стати «привабливішою». Такі журнали створюють уявлення про те, що, наприклад, макіяж вкрай необхідний для гарного вигляду. Варто зауважити, що контент, пов'язаний із такими видами діяльності, як творчість, благодійність, громадська діяльність та особисті здобутки жінок у різних сферах життя як особистості, висвітлювався лише у «Cosmo Lady». Загалом, журнали показують жінкам, як слід сприймати гендерні ролі через стереотипні уявлення, щоб вони могли застосовувати їх у реальному житті. Якщо порівнювати зображуваний побут та повсякденні справи жінок в аналізованих нами журналах, то часто вони не збігаються з реальністю: глянцеві жіночі журнали транслиують певні моделі поведінки, установки та ролі, котрі, зазвичай, відрізняються від дійсності.

Найбільш поширеними візуальними фреймами виявилися про сім'ю, відносини, виховання дітей, оточення, стиль одягу, гармонію, шопінг,

здоров'я, спорт, красу та інтерпретації сфер догляду за собою (космотологія, стоматологія).

Отримані результати свідчать про існуючу проблему використання стереотипів в жіночих глянцевиx журналах, яка й надалі залишається актуальною. Подальші дослідження допоможуть виявити, чи впливають вищезгадані події на контент жіночих журналів, яким чином подається інформація та чи відбуваються приховані маніпулятивні явища й у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абишева В. Фотожурналистика с позиции профессиональной этики. *Сучасная медьасфера: практика трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы* : матэрыялы I Міжнароднай навуковапрактычнай канферэнцыі. Минск : Изд-во Белорусского государственного университета. 2017. С. 5–12.
2. Акчурин Д. Документализм и изобразительно-выразительные средства фотожурналистики : автореф. дис. ... канд. філологічних наук : 10.01.10. Москва, 1985. 21 с.
3. Алексенко С. Структурні компоненти лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія «Лінгвістика»*. 2018. №31. С. 139–144.
4. Бейтсон Г. Экология разума (Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии). Москва : Смысл, 2000. 476 с.
5. Беленький А. Фотожурналистика в современных СМИ : учебное пособие. СПб, 2016. 88 с.
6. Бережна К. Розробка журналу про моду "Passion" : дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Журналістика". Київ, Національний авіаційний університет. 2021. 48 с.
7. Березин В. Фотожурналистика : учебное пособие. Москва : Изд-во РУДН, 2006. 159 с.
8. Булыгин Е. Формирование отношения с помощью фреймов. URL : <http://nlping.ru/94412C7E-F4364-4E9450BC>.
9. Валькова К. Публіцистична впливовість сучасної фотожурналістики (за матеріалами інформаційно-політичного видання «Корреспондент»). *Світ сучасного журналістикознавства*. 2011. № 2. С. 170–174.
10. Василькова В., Чангян А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2015. № 3(80). С. 80–95.

11. Волинець Г. Малі інформаційні жанри фотожурналістики у сучасній українській пресі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 282–286.
12. Ворон Н. Жанры фотожурналистики. Москва : МГУ, 2012. 145 с.
13. Гаранжа А. Розробка рубрик "Краса" і "Здоров'я" для диджитал-медіа "Crush" : дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Туризм". Київ : Національний авіаційний університет. 2021. 64 с.
14. Гончаренко В. Фреймы для распознавания смысла текста. Кишинев : Штиница, 1984. 184 с.
15. Горевалов С., Зикун Н. Фотожурналистика силових структур України в системі масових комунікацій. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 64–68.
16. Единственная : журнал. URL : <https://edinstvennaya.ua/>
17. Животко А. Історія української преси. Київ : Наша культура і наука, 1999. 362 с.
18. Журналістський фах: фотожурналістика : методичні рекомендації / Укл. В. Гридчина. Київ : Інститут журналістики, 2012. 60 с.
19. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
20. Картер М. Современный дизайн газет. URL : <http://evartist.narod.ru>
21. Колосов А. Визуальные коммуникации в печатных СМИ: объективные сложности становления. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2007. № 1. С. 144–156.
22. Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики. *Relga : научно-культурологический журнал*. 2007. № 8. URL : www.relga.ru.
23. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*. 2013. Вип. 2(1). С. 139–144.
24. Кондратьев М. Первый «модный журнал» основал мужчина... для мужчин. URL : <http://www.pravda.ru/society/27-06-2010/1037765-magazine-0/>.

25. Лапин А. Фотография как... Москва : Тримедиа Контент, 2004. 324 с.
26. Ли Исянь, Харитонов С. Фотожурналистика в цифровой медиасреде: особенности трансформации. *Журналістыка-2019: стан, проблеми і перспективи* : матеріялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф. Минск : Изд-во Белорусский государственный университет, 2019. С. 152–155.
27. Любимова С. Репрезентація «американської мрії» у жіночих стереотипах (на матеріалі глянцевого журналу). *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 8. С. 114–119.
28. Максимович М. Дослідження фотожурналистики. *Теле- та радіожурналистика*. 2012. Випуск 11. С. 40–45.
29. Максимович М. Сучасна фотожурналистика: проблеми, виклики, перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. № 3. С. 29–36.
30. Мамич М. Лінгвокультурологічний контент журналу «Жінка» (середина ХХ – початок ХХІ століття) : дис. ... д-ра філологічних наук : 10.02.01. Київ, 2016. 399 с.
31. Мамонтова У. Предметно-тематический репертуар современной газетно-журнальной периодики (на примере журнала Cosmopolitan). Краснодар. 2011. 36 с.
32. Маркова Г. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 4. С. 85–88.
33. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Т. 2. 512 с.
34. Мими Л. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества : автореф. дис. ... канд. филологических наук : 10.01.10. Москва, 1998. 122 с.
35. Минский М. Фреймы для представления знаний. Москва : Энергия, 1979. 152 с.

36. Морозов С. Творческая фотография. Москва : Планета, 1986. 218 с.
37. Мудра І.М., Кіца М.О. Еволюція українських жіночих журналів. *Young Scientist*. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». 2018. № 6 (58). С. 45–49.
38. Натали : журнал. URL : <https://natali.ua/>
39. Нери Г. Лекции по фотожурналистике. URL : <https://www.photographer.ru/cult/practice/400.htm>.
40. Никонова Ж. Фрейм в контексте лингвистической науки. *Вестник Вятского государственного университета*. 2008. № 4. С. 86–89.
41. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *І*. 2003. Вип. 27. С. 15–26.
42. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 34–37.
43. Основы фотожурналистики. *Photo monster* : веб-сайт. URL : <https://photo-monster.ru/lessons/read/osnovyi-fotojurnalistiki.html>.
44. Отдохни : журнал. URL : <https://zhurnal-otdohni/>
45. Пода О. Концепція «нової жінки» на шпальтах радянської жіночої преси. *Вісник Запорізького національного університету*. Сер. Філологія. 2007. № 1. С. 141–150.
46. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*. 2008. № 2. С. 135–144.
47. Поліха Л. Жанрові різновиди фотожурналістики у періодичних виданнях Закарпаття 1919-1944 років. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2009. Вип. 21. С. 141–143.
48. Порываева Л. История возникновения женских журналов в Европе. *Ученые заметки ТОГУ*. 2016. Том 7. № 3(2). С. 85-89.
49. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 663 с.
50. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : Ваклер. 2001. 656 с.

51. Прекрасна третина. Жінки і чоловіки в матеріалах українських медіа (інфографіка). URL : <https://imi.org.ua/monitorings/zhinky-i-choloviky-v-ukrayinskyh-media-spilne-doslidzhennya-imi-ta-dm-i37976>.
52. Проблемы современной фотожурналистики. Журнал о фотографии : веб-сайт. URL : <http://journal.foto.ua/likbez/theory/problemny-sovremennoj-fotozhurnalistiki.html>.
53. Різун В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
54. Родигін К., Єрмакова І. Різновиди маніпуляцій фотоконтентом медіа у контексті інформаційно-сміслової війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 47. С. 200–214.
55. Семивол К. Фрейми в сюжетах ТСН телеканалу «1+1 » про спеціальну моніторингову місію ОБСЄ в Україні. 2017. URL : https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/vsesvit-17.pdf.
56. Сёмова Л. История отечественной фотожурналистики. Москва : Факультет журналистики МГУ, 2015. 188 с.
57. Сідниці замість роботи чи благодійності. Як піариться в медіа український шоу-бізнес. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/sidnytsi-zamist-roboty-chy-blagodijnosti-yak-piarytsya-v-media-ukrayinskyj-shou-biznes-i39673>
58. Скрипникова А. Фреймирование и рефреймирование в масс-медиа. *Молодой ученый*. 2014. № 4 (63). С. 1235–1238.
59. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2009. 144 с.
60. Сушкова О. Сучасна українська періодика для жінок : типологічні особливості. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2004. Вип. 12. С. 359–370.
61. Сушкова О. Типологія періодичних видань для жіночої аудиторії. *Вісник КиМУ*. 2004. Вип. 3. С. 68–79.

62. Табінський Я. Образ у сучасній фотожурналістиці: між мистецтвом і публіцистикою. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2012. № 12. С. 244–251.
63. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 206–216.
64. Фотографія – це мистецтво однієї миті, тому воно завжди актуальне. *Chernozem* : веб-сайт. URL : <https://chernozem.info/journal/fotografiya-ce-mistectvo/>.
65. Харитоненко О. Висвітлення поняття фрейму як засобу інтерпретації та маніпулювання в навчальних курсах медіаграмотності. *Молодий вчений*. 2019. № 8. С. 48–52.
66. Цуканова Г. Трансформація фотожурналістики у контексті конвергенції медіа. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, III(9), Issue: 53. Київ, 2015. С. 73–76.
67. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації : монографія. Київ : Центр вільної преси, 1998. 115 с.
68. Чому жінкам шкодить недостатня представленість у ЗМІ. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/chomu-zhinkam-shkodyt-nedostatnya-predstavlenist-u-zmi-i32278>.
69. Шаповал Ю. Жанри фотожурналістики. Теорія і практика радянської журналістики: основи майстерності. Проблеми жанрів. Львів : Б.в. С. 316–322.
70. Шевченко В. До питання термінології: вид і тип періодичного видання. *Українське журналістичознавство*. Київ, 2010. Вип. 11. С. 29–37.
71. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 1–5.
72. Яноу Д., Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования. *Социологическое обозрение*. Т.10. № 1–2. 2011. С. 87–113.
73. Юрик Я. Фотографіка у пресі. *Вісник ХДАДМ*. 2012. № 15. С. 43–45.

74. Burda Media Ukraine. Медіа холдинг : сайт. URL : <https://burda.ua/>
75. Cosmo Lady : журнал. URL : <https://cosmolady.ua/>
76. Dehaudt Hélène. La convocation des stéréotypes au sein des magazines féminins : vers une représentation sociale de la lectrice. Le cas des magazines hauts de gamme. Sciences de l'information et de la communication. Lille : Université Charles De Gaulle, 2000. 108 p.
77. Edipresse. Медіа холдинг. URL : <https://edipresse.ua/>
78. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. № 43(4). P. 51–58.
79. Newton J. The burden of visual truth. The role of photojournalism in mediating reality. Routledge : New York, 2000. 234 p.
80. Wilcox K., Laird J. The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self-Perception. *Journal of Research in Personality*. 2000. № 34(2). P. 278–286.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Фрейм «схуднення»

КРАСОТА тело

Ничего ЛИШНЕГО!

Как на самом деле жир
накапливается в теле

Многие из нас усердно худеют, но при этом не задумываются, как организм накапливает жир. А ведь чтобы успешно бороться с проблемой, нужно знать ее причину

80% ЖИРА
УХОДИТ
ИЗ ТЕЛА ЧЕРЕЗ ЛЕГКИЕ
(УГЛЕКИСЛЫЙ ГАЗ),
20% - С ПОТОМ
И МОЧОЙ
(ВОДА).

Главная причина лишнего веса – дисбаланс между количеством употребляемых и расходуемых калорий. Если мы употребляем больше, чем сжигаем, и это сохраняется в течение длительного времени,



Струмка дівчина вимірює об'єми талії («Единственная». 2018. № 10. С.28)

ДОДАТОК Б
Фрейм «щасливі відносини»



Жінка, яка тримає в руці полуницю хоче поділитися з чоловіком, обидва сміються («Единственная». 2018. № 10. С.44)

ДОДАТОК В
Фрейм «шопінг»



Жінка примірює одяг, а поряд з нею консультанти, які допомагають із вибором («Единственная». 2020. № 11. С.14-15)