

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

УДК 007: 304: 070

Волинець Г.М.¹

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОБУТОВИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФОТОГРАФІЇ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ)

Візуалізація побуту є основною будь-якого глянцевого жіночого журналу. Фотографія стає не лише засобом атракції для читачок, але й образом для наслідування. Зображення побуту – це масив мікротем, зокрема: здорове харчування, фізична активність і спорт, дозвілля та хобі, догляд за зовнішністю, стиль в одязі (від офісного до домашнього «луку»), виховання дітей, міжособистісні взаємини, кохання і сім'я, домашній затишок, робота, кар'єра, взаємини в колективі, шопінг тощо. Загалом, візуалізація охоплює естетичні, технологічні, когнітивні, емоційні, соціальні та культурні виміри. Світлини не лише популяризують згадані теми, але й впливають на поведінкові механізми в суспільстві. Часто, надмірно ідеалізуючи всі аспекти побуту.

Найпопулярніші жіночі журнали в Україні («Натали», «Единственная», «Cosmopolitan», «Elle Україна» та інші) є рупорами базових побутових стереотипів. Сьогодні більшість журналів мають свої сторінки в соціальних мережах: фейсбук, твіттер, телеграм тощо. На формування стилю життя також впливає і рекламна фотографія, але цей сегмент є окремою темою для наукових досліджень.

Сьогодні основним засобом транслявання ідей і стереотипів зі сторінок жіночих журналів є фотографія. Українські науковці (М. Максимович, Л. Поліха, Я. Табінський, Г. Цуканова, Б. Черняков, Ю. Шаповал, В. Шевченко, К. Родигін, І. Єрмакова та ін.) вивчають різні аспекти фотожурналістики: історію, жанрологію, образність і змістовність фотографій. Так, у дослідженні Я. Табінського «Образ у сучасній фотожурналістиці: між мистецтвом і публіцистикою» [2] йдеться про популярність зображального контенту та його вплив на свідомість людей; про те, яким чином фотографія продукує образ, створений фотожурналістом. Власне, автор говорить про репортажні світлини, але окремі тези стосуються і глянцеви́х, постановкових фотографій та художніх світлин.

Візуальний зміст журналів являє собою складну модель того, як періодична преса впливає на повсякденне життя. З одного боку стереотипи дозволяють структурувати світ, спростити його для обміну інформацією між членами суспільства; а з іншого – стереотипи можуть змінюватися і бути потужним маніпулятивним інструментом. На думку Н. Клименко, глянце́ві видання «створюють певні образи, що поступово відшліфовуються і стають

стереотипними, формують певні соціальні ролі і способи поведінки, пропонують і нав'язують певні правила і стилі взаємовідносин, і взагалі виступають свого роду ціннісним орієнтиром щоденного побутового життя. Завдяки глянцю як атрибуту, артефакту масової культури відбувається надто швидке поширення тиражованих зображень, виробництво і споживання вербальних і візуальних створених образів»[1].

Глянцеві жіночі журнали використовують якісну візуалізацію – як правило, це постановкові фото, що презентують стиль життя: краса та догляд, сім'я (сімейне дозвілля, традиції, відпочинок та домашні обов'язки), робота, стиль (конструювання образів – як слід виглядати вдома, під час занять спортом, в гостях, на роботі та ін.). Фотографії візуалізують привабливий, але недосяжний образ-мозаїку з різних сфер життя: косметологічні процедури та відвідування візажистів, перукарів; добір модних, стильних предметів гардеробу, аксесуарів; взаємовідносини з чоловіком, дітьми, батьками, друзями, колегами; піклування про своє здоров'я та своєї родини – візити до лікарів; ледь не щоденне приготування вишуканих страв – на сніданок, обід і вечерю; а ще – спорт, дієти, догляд за будинком (прибирання, прання, прасування і под.), а також – дозвілля та час «для себе».

Отже, побутові стереотипи жіночих журналах представлені однобоко, незбалансовано: у візуалізації представлені ідеальні образи та поведінкові моделі, які неможливо вповні реалізувати в «звичайному» житті. Йдеться насамперед про ілюзорні повсякденні ритуали, наприклад: початок робочого дня – сніданок всієї сім'ї в ідеально прибраній кухні; приготування їжі разом із дітьми – весело, чисто, охайно; робота на присадибній ділянці – в чистому одязі, з бездоганною зачіскою і макіяжем; спілкування з друзями – це завжди усміхнена компанія тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Клименко Н. Вербальна репрезентація образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители». *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2013. Т. 53. (жовтень-грудень). С. 76–82.
2. Табінський Я. Образ у сучасній фотожурналістиці: між мистецтвом і публіцистикою. *Теле-та радіожурналістика*. 2013. № 12. С. 244–251.