

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Тренди візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-ж  
спеціальності 061 – «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Коваль А. С.*

Керівник: к. соц. ком.,

*Сіріньок-Долгарьова К. Г.*

Рецензент: к. філол. н., доцент

*Чернявська Л. В.*

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри журналістики  
Любченко Ю. В.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Коваль Анастасії Сергіївні

1. Тема роботи – «Тренди візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях» (Trends in Visual Communication in Ukrainian Glossy Magazine Editions),  
керівник роботи: Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна, к. соц. ком., доц.,  
затверджені наказом ЗНУ № 714-с від «15» травня 2019 року.
2. Строк подання студентом роботи – 3 січня 2020 року.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Р. Анкера, Т. Ван Ліувена, Б. Кох, А. Кромської, П. Лестера, К. Мельхюндю, Д. Мошера, М. Опалева, Т. Прокопович, М. Сайто, А. Світич, Р. Толстякова, О. Хамули, Н. Хочмана, В. Шевченко, М. Щербини та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) обґрунтувати теоретичні засади візуальної комунікації українського глянцю для жінок; 2) окреслити сукупність засобів візуалізації у

друкованих та електронних журнальних виданнях; 3) визначити роль візуальних образів у комунікації глянсових видань; 4) встановити тенденції поширення візуальних образів в українських глянсових журнальних виданнях.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Сіріньок-Долгарьова К. Г., доцент	02.09.2019	05.09.2019
1 розділ	Сіріньок-Долгарьова К. Г., доцент	05.09.2019	08.10.2019
2 розділ	Сіріньок-Долгарьова К. Г., доцент	08.10.2019	05.11.2019
3 розділ	Сіріньок-Долгарьова К. Г., доцент	05.11.2019	03.12.2019
Висновки	Сіріньок-Долгарьова К. Г., доцент	05.12.2019	27.12.2019

6. Дата видачі завдання 21.05.2019 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	27.05.2019	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	02.09.2019	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	05.09.2019	Виконано
4.	Написання розділу 1	08.10.2019	Виконано
5.	Написання розділу 2	05.11.2019	Виконано
6.	Написання розділу 3	03.12.2019	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	05.12.2019	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	27.12.2019	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	03.01.2020	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ А. С.Коваль

Керівник роботи \_\_\_\_\_ К. Г. Сіріньок-Долгарьова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## РЕФЕРАТ

Тема роботи – «Тренди візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний обсяг роботи – 88 сторінок, список використаних джерел включає 85 найменувань, викладених на 7 сторінках.

**Об'єктом дослідження** магістерської роботи є друковані та електронні (сайт та сторінка у Instagram) версії українських глянсових журнальних видань «Elle», «Cosmopolitan», «Pink», що були опубліковані у березні-серпні 2019 року.

**Предметом дослідження** є складові візуальної комунікації друкованих та електронних глянсових журнальних видань: фотографії, графічні зображення, анімовані зображення та відео.

**Мета роботи** полягає у дослідженні трендів візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

1. Обґрунтувати теоретичні засади візуальної комунікації українського глянцю для жінок.
2. Окреслити сукупність засобів візуалізації у друкованих та електронних глянсових журнальних видань.
3. Визначити роль візуальних образів у комунікації глянсових видань.
4. Встановити тенденції поширення візуальних образів в українських глянсових журнальних виданнях.

**Методологічну та теоретичну основу** становлять праці науковців Р. Анкера, Т. Ван Ліувена, Б. Кох, А. Кромської, П. Лестера, К. Мельхionдо, Д. Мошера, М. Опалева, Т. Прокопович, М Сайто, А. Світич, Р. Толстякова, О. Хамули, Н. Хочмана, В. Шевченко, М. Щербини та інших.

**Методи дослідження.** У роботі застосовувалися методи синтезу, дедукції, індукції та контент-аналізу.

**Новизна роботи** полягає у тому, що:

– *вперше* здійснено порівняльний аналіз трендів використання візуальних образів у друкованих і електронних версіях українських глянсових журнальних видань;

– *конкретизовано* роль візуальних образів у глянсових журнальних виданнях;

– *набуло* подальшого розвитку дослідження візуальної комунікації в електронних та друкованих медіа.

**Практичне значення результатів.** Висновки дослідження можуть бути використані у діяльності редакцій друкованих та електронних глянсових журнальних видань, а також під час підготовки фахівців із візуальної комунікації.

**Теоретичне значення результатів** полягає у тому, матеріали дослідження можуть бути використані для подальших наукових робіт на тему використання візуальних образів у сучасних друкованих і електронних ЗМІ.

**Ключові слова:** візуальна комунікація, глянсові журнальні видання, візуальні образи, друковані глянсові журнальні видання, електронні глянсові журнальні видання.

## ЗМІСТ

Реферат .....	4
Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні засади візуальної комунікації глянсових журнальних видань .....	10
1.1. Складові візуальної комунікації друкованого видання .....	10
1.2 Складові візуальної комунікації електронного видання .....	31
Розділ 2. Візуальні образи у глянсових журналах для жінок .....	41
Розділ 3. Тенденції візуальної комунікації українського глянцю.....	66
3.1. Візуальна комунікація на сайтах видань .....	66
3.2. Візуальна комунікація на офіційних сторінках в Instagram .....	75
3.3. Візуальна комунікація у друкованих версіях журналів.....	80
Висновки .....	88
Список використаної літератури .....	92
Додаток А Власні наукові публікації.....	100
Додаток Б Тенденції щодо частотності використання візуальних образів у глянсових виданнях .....	104
Summary .....	105

## ВСТУП

Візуальну комунікацію можна вважати одним із найдавніших і найуспішніших способів спілкування. Зафіксоване у матеріальній формі (графічна ілюстрація в журналі або книзі, фотографія у газеті тощо), візуальне повідомлення має шанс бути правильно розкодованим широким загалом реципієнтів упродовж великого проміжку часу. З кожним роком, зростає суспільне зацікавлення візуальною комунікацією. Серед іншого, причину цього слід убачати в потужному розвитку інформаційних технологій, завдяки якому фахівці та звичайні користувачі отримали широкі можливості щодо здійснення візуальної комунікації (зокрема, створення та трансляції візуальних повідомлень у практично будь-якій формі), а також збереження візуальних повідомлень на різних матеріальних носіях або інтернет-платформах.

За допомогою візуальної комунікації можна оперувати смислами та символами, що будуть зрозумілі широкому загалу та не вимагатимуть від адресата повідомлення значних зусиль для декодування візуального тексту, на відміну від, скажімо, вербального тексту.

На відміну від медіапродуктів суспільно-політичного або економічного спрямування, гляансові журнальні видання для жінок перебувають у дещо відокремленій позиції від різних суспільних процесів. Вони здебільшого зосереджені на розважальному, естетичному контенті або інфотейнменті. Саме тому, чи не основним каналом комунікації у таких виданнях є візуальні образи, які несуть вагоме змістове навантаження і певним чином впливають на сприйняття інформації читачем. У добу медійних трансформацій, коли візуалізація даних отримує все більше уваги аудиторії через соціальні мережі, сайти, відео хостинги, відео ігри тощо, використання візуальної комунікації у гляансових журнальних виданнях ще потребує ґрунтовного вивчення, що і становить *актуальність* нашого дослідження.

*Мета роботи* – дослідити тренди візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях.

У ході дослідження були поставлені такі *завдання*:

- 1) обґрунтувати теоретичні засади візуальної комунікації українського глянцю для жінок;
- 2) окреслити сукупність засобів візуалізації у друкованих та електронних журнальних виданнях;
- 3) визначити роль візуальних образів у комунікації глянсових видань;
- 4) встановити тенденції поширення візуальних образів в українських глянсових журнальних виданнях.

*Об'єктом дослідження* є друкована та електронні (сайт та сторінка у Instagram) версії українських глянсових журнальних видань «Elle», «Cosmopolitan», «Pink», що були опубліковані березня-серпня 2019 року.

*Предметом дослідження* є складові візуальної комунікації друкованих та електронних глянсових журнальних видань: фотографії, графічні зображення, анімовані зображення та відео.

*Методи дослідження*: контент-аналіз, синтез, дедукція, індукція.

*Теоретичну основу дослідження* становлять публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників Р. Анкера, Т. Ван Ліувена, Б. Кох, А. Кромської, П. Лестера, К. Мельхюндю, Д. Мошера, М. Опалева, Т. Прокопович, М Сайто, А. Світич, Р. Толстякова, О. Хамули, Н. Хочмана, В. Шевченко, М. Щербини та інших. Наукова думка щодо візуальної комунікації та глянсових журнальних видань здебільшого представлена дослідженнями, присвяченими використанню різних засобів візуальної комунікації у медіа та особливостям спілкування із читачем.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає у тому, що:

- *вперше* здійснено порівняльний аналіз трендів використання візуальних образів у друкованих і електронних версіях українських глянсових журнальних видань;



– конкретизовано роль візуальних образів у глянсових журнальних виданнях;

– *набуло* подальшого розвитку дослідження візуальної комунікації в електронних та друкованих медіа.

*Практичне значення одержаних результатів.* Висновки дослідження можуть бути використані у діяльності редакцій друкованих та електронних глянсових журнальних видань, а також під час підготовки фахівців із візуальної комунікації.

*Теоретичне значення одержаних результатів.* Матеріали дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок на тему використання візуальних образів у сучасних друкованих і електронних ЗМІ.

*Апробація результатів роботи* Основні результати дослідження апробовані під час XII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019», що проходила 15-17 квітня 2019 року (Запоріжжя); під час всеукраїнської науково-практичної конференції «Новітні тенденції в медіагалузі», що проходила 16 квітня 2019 року (Київ).

З теми роботи надруковано такі наукові публікації:

Коваль А. С. Складові візуальної комунікації на сайті Pink.ua. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019» у 5 т.* / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т.2. С.232-233.

Коваль А. С. Візуальна комунікація глянсового видання «Elle» у соціальній мережі Instagram. *Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 16 квітня 2019 р.).* Київ : Інститут журналістики, 2019. С. 64-66.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Основний обсяг роботи – 86 сторінок, список використаних джерел включає 85 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ГЛЯНСОВИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

### 1.1. Складові візуальної комунікації друкованого видання

Аналіз української та зарубіжної теоретичної бази дає підстави говорити про те, що сьогодні розвиток наукової думки про комунікацію є досить потужним; застосовуючи широке коло методів наукового пізнання, дослідники у різний час обґрунтовували різні позиції щодо поняття «комунікації», ролі та функцій цього процесу у тих чи тих умовах. Комунікація стала об'єктом вивчення багатьох наук, зокрема політології, психології, кібернетики, мовознавства, антропології, журналістикознавства та медіазнавства.

Можемо стверджувати, що знання про комунікацію є міждисциплінарними, різні галузі знань по-своєму розкривають зміст цього поняття, разом з тим доповнюючи його та демонструючи глибину порушуваних питань. Однак, якщо комунікація в цілому є достатньо вивченим процесом у різних науках, то візуальна комунікація ще потребує ретельного вивчення. На нашу думку, це пов'язано із тим, що, по-перше, візуальна комунікація, як і комунікація загалом, є об'єктом міждисциплінарного вивчення (так, різні аспекти візуальної комунікації є об'єктами наукового зацікавлення дослідників у галузі журналістикознавства, психології, медіазнавства, семіотики, педагогіки, мистецтвознавства, інформатики і т. д.); по-друге, завдяки стрімкому інформаційно-технологічному поступу суспільства, спектр засобів візуальної комунікації постійно розширюється і вдосконалюється, а отже, має бути здійснено їх детальне вивчення.

Візуальна комунікація є предметом наукового зацікавлення українських та зарубіжних авторів П. Лестера, Н. Хочмана, Б. Кох, М. Опалєва, А. Світич, А. Кромської, О. Хамули, В. Шевченко та інших.

Аналізуючи усталену наукову думку щодо природи та різних складових візуальної комунікації у медіа, можна простежити кілька тенденцій. Значний обсяг досліджень присвячено ролі зображень та візуалізації у друкованих медіа. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують наукові розвідки української дослідниці В. Шевченко, яка характеризує різні прийоми візуалізації інформації у рекламних текстах (зокрема, зображення та відеоряд) і зазначає, що, зважаючи на особливості реклами та особливості сприйняття інформації, дизайнери послуговуються прийомами візуалізації не лише задля привернення уваги до товару, а й для контролю поведінки реципієнта. Наприклад, задля стимулювання зацікавленості потенційних покупців у товарах і послугах, з метою пришвидшення бажаних реакцій, а також для того, щоб спростити процес сприйняття самого рекламного повідомлення. Так, різна важлива текстова інформація у рекламі може бути трансформована у зображення, колір, численні засоби виділення, а також у певні візуальні образи, зрозумілі широкому загалу [48, с. 406-410]. Авторка досить ґрунтовно підходить до проблеми наукового осмислення візуалізації у медіа на сучасному етапі й зазначає, що значення і функції візуалізації досі трансформуються. Це пов'язано зокрема із тим, що, поруч із розвитком більш звичних складових візуальної комунікації (зображення, шрифт), у медіа з'являються нові способи візуалізації, які редактор має поєднувати із іншими елементами журналістського повідомлення. Так, один із напрямів сучасної журналістики – журналістика даних, передбачає презентацію адресатові великого обсягу інформації різного рівня складності (факти, дати, числа, статистичні дані) в оригінальній формі. Роль засобів візуалізації у таких журналістських матеріалах, на думку дослідниці, є такою ж вагомою, як і змістове наповнення [47, с. 10-19].

В. Шевченко говорить про те, що «зображальний контент робить матеріал конкретнішим чи більш емоційним, надає науковості чи практичності, викликає довіру завдяки точним цифрам, порівнянням, фактам, конкретизації місцезнаходження, демонстрації схеми руху, зображенню об'єктів у певному стилі, заглибленню у процес оповідання, використання шрифту відповідного малюнку, кольорових асоціацій; створює відчуття присутності через фотографії з емоціями людей, жанрові кадри, динамічні форми, фрагментарність» й, проаналізувавши усталену наукову думку щодо візуальних прийомів у комунікаційних процесах, визначає найпоширеніші форми візуалізації у медіа. Зокрема, значну увагу науковиця надає історії становлення візуальної комунікації, її зв'язку із фотожурналістикою; обґрунтовує залежність розвитку засобів візуальної комунікації від удосконалення інформаційних технологій [43, с. 245-251].

В. Шевченко визначає візуальний стиль як стратегію функціонування журналу та зазначає, що «Візуальний стиль — одна із найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта та його зорове виокремлення особливими графічними характеристиками.», а «Візуальний стиль видання — це стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей.». На думку вченої, задля реалізації всіх функцій видання, необхідно враховувати низку факторів: тематику і функціональне призначення журналу, потенційну читацьку аудиторію, конкурентів. За допомогою правильно створеного візуального образу, можна донести до читачів мету створення видання, ідеї, які воно просуває тощо [45, с. 139-147]. Дослідниця також обґрунтовує зв'язок між інформаційною та естетичною формою журналу, визначає зв'язок між тематикою видань та засобами візуалізації на їх шпальтах, спираючись на особливості психологічного та фізіологічного сприйняття інформації реципієнтом. Зокрема, доведено необхідність дотримання правил і прийомів композиції видання, збереження єдності усіх її елементів [43, с. 314-318].

Науковець П. Лестер обґрунтовує засади графічного дизайну, що можуть бути використані під час створення різних медіа: преси, телевізійних програм, інтернет-видань, а також пояснює, як стереотипи, що існують у суспільстві, укріплюються та поширюються завдяки візуальним образам у засобах масової інформації. Автор говорить про те, що людину скрізь оточують візуальні повідомлення (наприклад, білборди, монітори комп'ютерів, журнали, фотоальбоми, татуйовані люди), тому у наш час недостатньо знати лише письмо або вміти декодувати тільки зображення. Сьогодні людині необхідно вміти правильно розуміти різні поєднання текстового і зображального, що їх активно використовують рекламі, журналістиці, мережі Інтернет тощо. Так, за допомогою візуальної комунікації (зокрема, графічних ілюстрацій, фотографій, анімації та відео) автори налагоджують необхідний зв'язок із реципієнтами, транслюють за допомогою візуальних засобів певні повідомлення. «Візуальна комунікація», за визначенням вченого, «спирається як на очі, що функціонують, так і на мозок, який інтерпретує всю отриману сенсорну інформацію». Крім того, дослідник зазначає, що візуальні повідомлення, як і вербальні, можуть бути по-різному декодовані різними реципієнтами з огляду на їх досвід та когнітивні установки; деякі візуальні повідомлення, які реципієнт бачить неодноразово, можуть поступово отримувати нові смисли, залежно від досвіду самого реципієнта [68, с. 11-14].

Візуальна комунікація друкованого глянцевого журнального видання включає в себе типографіку, колір та ілюстрації.

Типографіку як складову візуальної комунікації формують шрифтовий дизайн (художньо-технічна розробка шрифтів та окремих їх елементів, а також оздоблення або зміна, в залежності від ситуації, накреслення літер) та верстка (розміщення шрифтових елементів у просторі та поєднання з іншими елементами).

Знавець типографіки Я. Чихольд зазначає, що «перший крок на шляху до хорошого журналу – вибір хорошого шрифту». Малюнок гарного шрифту має тішити погляд і заспокоювати. Так, контраст між основними і з'єднувальними

штрихами літер має бути гармонійним. На думку дослідника, стиль у типографіці обумовлений умовами праці видавництва. Зокрема, це можуть бути економічні та матеріально-технічні умови, за яких у фахівців є або немає можливості використовувати певні гарнітури; на стиль шрифту видання також можуть впливати соціальні та культурні чинники, місце і час створення журналу тощо. Разом з тим, робота із шрифтами вимагає від фахівця ґрунтовних знань про особливості їх застосування, без чого розробка макету для видання може бути невдалою. Зокрема, деякі труднощі можуть виникнути через те, що часто фахівці, які працюють над типографікою журнального видання на різних етапах (редактор, шрифтовий дизайнер, технічний редактор, верстальник), не обговорюють свою роботу один з одним. Варто пам'ятати, що кожний крок шрифтового дизайнера або верстальника у роботі із типографічними елементами має визначатися потребами редакції, тобто кожна дія щодо зміни у прийнятому стилі шрифтового оформлення або подальшого використання уже готових рішень має бути чітко вмотивованою і відбуватись з урахуванням змін інших складових оформлення журнального видання (наприклад, кольору або графіки); в арсеналі фахівця має бути достатня кількість прийомів та варіантів оформлення, щоб швидко виконати ті чи ті завдання та, у разі потреби, адаптувати типографіку відповідно до змін у дизайні без вагомих естетичних або ергономічних втрат [42, с. 134-136].

Говорячи про типографіку як складову візуальної комунікації журнального видання, необхідно виділити шрифтове різноманіття текстових елементів (зокрема, заголовків та заголовкових систем) як один із засобів атракції та ідентифікації журнального видання. Така роль шрифтів посилюється тим, що їх гарнітури та колір за певних умов можуть слугувати потужним засобом психологічного впливу на аудиторію (так, одні групи шрифтів реципієнт асоціює із роботою, документами (це, наприклад Times New Roman, Helvetica, Palatino), інші – з відпочинком (Mistral, Verdana) або новинами (Times, Arial); крім того, шрифт заголовків допомагає встановити загальний

характер матеріалів (розважальні та наукові тексти подають із застосуванням різних накреслень).

Поширеною є думка про те, що одні шрифти візуально транслують «чоловічий характер» (для таких гарнітур характерне пряме, дещо загострене, «машинне» накреслення), а інші – «жіночий» (для таких гарнітур характерне дещо округлене накреслення, часом із декоративними елементами). Крім того, можна також виділити шрифти (серед яких, насамперед, антикву), що не мають яскраво виражених гендерних рис або поєднують їх. Такі шрифти є нейтральними психологічному плані і можуть застосовуватися у різних ситуаціях, у тому числі і як заміна будь-якій іншій гарнітурі. Припускаємо, що деякий психологічний вплив на читача може формувати не лише накреслення шрифту, а й його розмір, а також розмір текстового блоку і його розміщення на шпальті. Так, маленький розмір шрифту і максимально просте оформлення тексту може стати для читача сигналом того, що повідомлення дуже важливе, а різні оздоблення тексту (виділення кольором, курсивом, напівжиром, підкресленнями чи графікою) – навпаки, свідчити про те, що автор ніби прагне заволодіти увагою читача, знаючи, що без спеціальних візуальних засобів його текст цілком можуть проігнорувати. Разом з тим, слід пам'ятати, що реакція реципієнта на шрифт може залежати від низки чинників, зокрема віку реципієнта, його освітнього рівня, обізнаності у питаннях культури, моди та типографічному дизайні зокрема.

На думку дослідниці типографіки та графічного дизайну Б. Кох, «типографіка є тою складовою графічного дизайну, що передає тональність та емоційне забарвлення комунікації». У праці «Емоція у типографічному дизайні» вчена вказує, що у ході дослідження, присвяченого впливові різних груп шрифтів на емоції людини з'ясувалося, що у більшості респондентів рівень відчуття задоволення і захоплення помітно відрізнявся, коли мова йшла про шрифти із «легким» і «жирним» накресленням. Так, «жирний» шрифт викликав у респондентів значно більше почуттів, пов'язаних із незадоволенням і страхом, ніж шрифт із тонким накресленням. Крім того, респонденти провели

асоціації шрифтів (їх візуальної складової) з емоціями: радістю, страхом, смутком, відразою, задоволенням, гнівом і т. д. Цікаво, що респонденти оцінювали зміну своїх емоцій, візуально контактуючи саме із літерами різних накреслень, а не словами чи буквосполученнями, утвореними із різних літер. Тобто, семантичне значення слів або ж асоціації певних складів із словами ніяк не вплинули на сприйняття респондентами різних видів оформлення гарнітур. Це дає підстави говорити про те, що шрифт вже сам по собі може мати потужний вплив на читача. За умови доцільного використання можливостей тої чи тої гарнітури, вплив на емоції читача від власне шрифту або тексту може помітно зрости. Так само, неправильно підібраний шрифт може завадити читачеві адекватно сприймати текст і викликати певні негативні асоціації, зі змістом самого повідомлення ніяк не пов'язані [65, с. 206-227].

У процесі роботи над візуальною концепцією редакція має дібрати максимально прийнятні шрифти з метою подальшого їх використання на шпальтах видання, адже система обраних шрифтів повинна буде відповідати характерові як самого журналу, так і його публікацій. Цінність становлять клішовані шрифти, тобто розроблені художником або дизайнером спеціально для журналу з урахуванням його тематичного спрямування, художньо-технічних характеристик, потенційної читацької аудиторії тощо. Разом з тим, слід враховувати, що так званий авторський шрифт, з одного боку, може слугувати візитівкою видання, а з іншого – обмежувати можливості редакції щодо зміни чи розширення тематики журналу. Тому варто заздалегідь продумати якнайбільше варіантів розвитку як самого журнального видання (у перспективі), так і можливих змін у його оформленні. Серед іншого, це допоможе вирахувати оптимальну кількість шрифтів для видання, які можна використовувати як в одному номері, так і у різних ситуаціях, коли потрібно вирізнити текст.

Говорячи про допустиму кількість шрифтів у журнальному виданні, слід зазначити, що технічно цей параметр залежить від вікової категорії читачів. Зокрема, для вікової категорії «18 – 30» кількість шрифтів може бути довільною



і визначається загальною концепцією видання (тобто, залежно від мети, кожний випуск журнального видання може мати зовсім різні гарнітури). Однак, варто зауважити, що один шрифт, виконаний у різних кольорах та з різним накресленням забезпечує такий же позитивний ефект, як і стратегічно обумовлене використання їх більшої кількості.

На думку Т. Ван Ліувена, типографіка не лише слугує засобом відображення тексту, а й сама може транслювати певні повідомлення, при цьому важливим є не лише тип шрифту, його розмір чи накреслення, а й поєднання типографіки із іншими складовими візуальної комунікації (наприклад, кольором та зображеннями) [83, с. 137-143].

І. Сальтц обґрунтовує принципи шрифтового дизайну у медіа. Авторка аналізує різні види шрифтів, їх функції та можливості на шпальті. Зокрема, наковиця досліджує такі важливі характеристики шрифту: розмір, форма, накреслення, колір, текстура [79, с. 8-27].

Дуже цікавою для нашого дослідження є наукові розвідки А. Г. Хо, у яких автор розглядає зв'язок емоцій і почуттів із шрифтами у медіа. За словами дослідника, «Базові шрифти або шрифти, які відрізняються лише кольором, формою або текстурою, більше не є ефективним способом передачі інформації». З метою акумулювання читацького інтересу до видавничих продуктів, дизайнери шрифтів приділяють особливу увагу взаємозв'язку дизайну та емоцій, що спочатку був об'єктом досліджень лише як складник оформлення товарів загалом. Спираючись на інші наукові публікації, присвячені питанням типографії, автор стверджує, що у науковій думці досі немає чітко сформульованої позиції щодо психологічної та емотивної функції шрифтів. Зокрема, потребують детального вивчення умов, за яких шрифт може наділятися емотивними характеристиками. А. Г. Хо відзначає, що критерії для визначення емоцій у шрифті не повинні базуватись на тих же характеристиках, що властиві категоріям шрифтів загалом (наприклад, візуальні характеристики). Натомість, для обґрунтування емоційності гарнітури необхідно визначити, за яких умов, ким, для кого і з якою метою розроблено

шрифт, адже його емоційність може залежати як від інтенцій та світобачення дизайнера, так і від мети створення і власне тексту самого повідомлення, для якого розробляється шрифт. Пропозиції автора ґрунтуються на відомих категоріях «шрифт як зображення», «шрифт як форма» та інших [59, с. 2-8].

Таким чином, можемо стверджувати, що типографіка у журнальному виданні – це цілком самостійний і повноцінний елемент оформлення, що при доцільному використанні сам по собі може бути основною або єдиною складовою візуальної комунікації журналу, успішно реалізуючи функції графічного зображення, фотографії тощо. Водночас, технічні, художні та виражальні можливості типографіки на шпальтах видання часто залежать від того, як власне типографіка поєднана із іншими складовими візуальної комунікації і яку роль відіграє при цьому. Тому, з метою здійснення максимально вдалої комунікації із читачами, а також задля збереження візуального образу журнального видання, при розробці шрифтового оформлення доцільно враховувати, яку мету має конкретний текст і де саме у журнальному виданні він буде розташований.

Ще однією невід’ємною складовою візуальної комунікації журнального видання є колір, притаманний усім його елементам. Грамотне застосування кольору дозволяє виділити журнальне видання в цілому та його окремий номер на видавничому ринку, поставити логічні акценти на заголовках і продемонструвати позицію редакції щодо позначених текстів, здійснити потужний психологічний вплив на реципієнта та, зрештою, спонукати його придбати журнал на етапі знайомства, а пізніше – продовжити комунікацію.

Здатність кольору впливати на емоційний стан реципієнта є предметом наукового зацікавлення дослідників Л. Оберашера, М. Галлметцера, М. Гемпфілла, Д. Сіммонза та інших. Так, за словами Н. Подольчака, більшість кольорів, що сприймаються нервовою системою людини, впливають на ірраціональні почуття [29, с. 115-117]. Це пов’язано зокрема із тим, що через певні фізіологічні особливості, людське око краще сприймає теплі відтінки, ніж холодні.

Дослідниця К. Сен-Клер говорить про те, що колір слід вважати суб'єктивним культурним явищем і вважає марними спроби науковців класифікувати всі відтінки всіх кольорів. Поява кожного кольору пов'язана із певними соціокультурними умовами розвитку суспільства, а через наявність або відсутність окремих фарб, пігментів та інших матеріалів точно визначити відтінки одного кольору в різних ситуаціях складно [35, с. 13-19].

Робота із кольором вимагає від редактора бездоганного знання кольористики та психології. Зокрема, важливо правильно застосовувати прийоми кольористики, керуючись у процесі підготовки номеру журналу практичними здобутками психологів, реабілітологів; своєчасно застосовувати у роботі знання про ситуацію у світі, що оточує потенційну читацьку аудиторію. За допомогою цього, для редакції стане можливим максимально вдало використовувати властивості різних кольорів. Крім того, при роботі з кольором доречно враховувати час виходу номера журнального видання у продаж, адже покупець може асоціювати певну пору року із кольором і навіть кольоровим поєднанням, використання яких допоможе створити відповідний емоційний зв'язок із журналом.

Говорячи про значення кольору у візуальній комунікації журнального видання, варто зазначити, що у суспільстві досі немає уніфікованих поглядів щодо цього; колір у різних культурах характеризується по-різному.

Дослідниця психології та мистецтва Т. Прокопович подає таке визначення кольору: «колір – це відчуття, яке виникає в мозку у відповідь на світло, що відбилося від поверхні об'єкту і потрапило на сітківку ока.» [31, с.35].

У мистецтвознавиці Т. Печенюк знаходимо поняття основних та невластивостей кольорів. До основних властивостей належать світлота – ступінь близькості кольору до білого, кольоровий тон – відносна світлість або темність кольору, насиченість – інтенсивність, або ступінь візуальної відмінності хроматичного кольору від ахроматичного [28, с. 20].

Невласними є ті властивості, що впливають з емоційного сприйняття людиною кольору (наприклад, поділ кольорів за температурними або просторовими характеристиками на «холодні» і «теплі» чи «виступаючі» та «відступаючі») [28, с. 48].

Цікавим для нашого дослідження є обґрунтування В. Шевченко вмотивованості вибору того чи того кольору з урахуванням тематики і читацької адреси журнального видання, а також широких комунікативних можливостей кольорів. Зокрема, дослідниця говорить про те, що сприйняття кольору у різних народів залежить від соціокультурного досвіду, традицій, умов життя тощо; сам колір історично піддавався впливам (насамперед, з боку моди – у кожні часи були певні кольори, що вважалися більш пріоритетними). Особливу увагу авторка присвячує взаємодії кольору і тексту, а також деяких елементів довідково-пошукового апарату видання. При роботі із кольором у межах журнального видання, слід брати до уваги його комунікативні, символічні, виразні функції, що можуть трансформуватися залежно від тематики видання та його читацької аудиторії [46, с. 116-124].

Дослідник візуальної комунікації П. Лестер визначає три підходи, що можуть застосовуватися для опису кольору: об'єктивний, компаративний і суб'єктивний [68, с. 15-21].

Об'єктивний, або науковий підхід ґрунтується на припущенні, що сприйняття кольору є наслідком стимулювання колбочок, розташованих у задній частині сітківки ока, світловими хвилями різної довжини [68, с. 16].

Компаративний підхід, за словами самого науковця, «менш точний, ніж об'єктивний підхід, але більш вдалий». Суть цього підходу полягає у порівнянні кольорів із об'єктами реального світу (наприклад, червоний колір може бути порівняний із кров'ю, зелений – із рослинами, синій або блакитний – із небосхилом). Однак, порівняння кольорів із деякими предметами або явищами може викликати певні труднощі, що пов'язано, по-перше, із тим, що будь-який предмет не є абсолютно червоним, жовтим, зеленим, чорним тощо; по-друге, кожна людина з різних причин може по-різному бачити колір одного і

того ж предмета (так, на сприйняття можуть впливати освітлення, віддаленість предмета або фізіологічні особливості самої людини). На думку П. Лестера, компаративний підхід найкраще застосовувати лише для грубої оцінки того, на що може бути схожий колір [68, с. 17].

Суб'єктивний підхід у описі кольору є найбільш символічним і пов'язаний, як правило, із особистим досвідом кожної людини. Під час роботи із цим підходом доцільно послуговуватись теоретичними і практичними здобутками психологів [68, с. 18].

У роботі над візуальною складовою журнального видання, редакція може використовувати різні кольори та відтінки, залежно від візуальної концепції самого журналу, його тематики, технічних умов роботи тощо. Разом з тим, слід виокремити деякі кольори, які частіше за інші можна зустріти на шпальтах журнальних видань та які є базою для інших кольорів.

У психології червоний колір вважається потужним стоп-сигналом, тому його використання поширене у рекламі, а отже, доцільне і при створенні журнального видання (особливо, коли потрібно зробити яскраві акценти у заголовках). Поруч із червоним, варто назвати смарагдовий, бірюзовий, пурпуровий, рожевий та коричневий кольори, що, як правило, позитивно сприймаються психікою людини. Проте існують кольори, що так само можуть мати достатньо сильний позитивний вплив на реципієнта, але внаслідок неправильного застосування (часто перевантаження одним кольором шпальти) може виникнути ризик того, що їх дія на психіку людини буде негативною, що, своєю чергою, може вплинути на відповідне сприйняття реципієнтом. До таких кольорів відносимо помаранчевий, жовтий, синій, маджента, фіолетовий і білий. Окремо слід виділити нейтральні кольори: зелений, сірий і чорний, що доцільно використовувати для підсилення ефекту інших кольорів [29, с. 115-116].

У дослідженні, присвяченому психологічним та емоційним асоціаціям із різними кольорами, вчені Н. Кайя та Г. Еппс зазначають, що, попри те, що існує достатньо наукових розвідок, які торкаються зв'язку кольору і психології, у

науковій думці складно визначити єдину правильну позицію щодо цього питання. Це пов'язано зокрема із тим, що дослідники застосовують різні методи аналізу взаємодії людини із кольором, а також по-різному проводять свої дослідження (так, у кількох вчених вірець певного кольору, що його використовують під час опитування респондентів, може відрізнятися за насиченістю або тоном) [74, с. 396-397].

Згідно із результатами опитування, проведеного Н. Кайя та Г. Еппс серед студентів коледжу, зелений колір викликав у респондентів найбільше позитивних емоцій (зокрема, відчуття щастя, відпочинку, миру та надії); жовтий колір був охарактеризований як дуже енергійний, пов'язаний із щастям. Такі ж позитивні оцінки респонденти надали блакитному та червоному кольорам. Респонденти також охарактеризували свої відчуття стосовно відтінків (синьо-зеленого, багряного, червоно-жовтого та інших) і ахроматичних кольорів. Варто зауважити, що у згаданому опитуванні брали участь лише представники певної соціальної групи (студенти), і їх відповіді можуть відрізнятися від думок інших людей. Підсумовуючи власну розвідку, науковці стверджують: «Кольори багаті символікою. Цей символізм можна простежити у тому, як індивід асоціює кольори з речами, предметами або фізичний простором.». Так, під час самого опитування деякі респонденти пов'язували певні кольори зі святами (зокрема, помаранчевий – із Геловіном), приємними спогадами (жовтий нагадав одному із респондентів щасливе дитинство та шкільні автобуси), або ж наділяли кольори загальнозрозумілими асоціаціями (так, блакитний колір пов'язують із небом та морем). Разом з тим, слід враховувати, що будь-які асоціації із кольором у людини можуть бути пов'язані як із її особистим досвідом, так і культурними особливостями країни, де вона проживає. Зокрема, дослідники згадують наукову роботу М. Сайто [78, с. 35-49], присвячену ставленню до різних кольорів у Японії, згідно якої той же блакитний колір викликає у японців більше позитивних асоціацій, ніж у будь-якого іншого народу, хоча загалом блакитний колір у різних країнах сприймається позитивно [74, с. 400-402].

Зазначимо також, що вибір кольору залежить від конкретної ситуації, у якій здійснюватиметься візуальна комунікація журналу і читача. Наприклад, іноді для оформлення обкладинки можна використовувати такі кольори, які недоцільно використовувати на інших шпальтах видання, і навпаки. Зокрема, присутність одних кольорів на обкладинці потрібно обмежувати (зокрема, білий викликає апатичний стан, а зелений гальмує роботу мозку, тому надмірне використання цих кольорів на обкладинці не сприятиме продажам), а від застосування інших – відмовитися взагалі. Так, блакитний колір найкраще за інші активує критичне мислення, сприяє глибокому аналізу, що не завжди доцільно, коли мова йде про обкладинку – елемент видання, за яким деякі покупці визначають для себе необхідність придбання видавничого продукту. Тому доцільно обмежити використання деяких відтінків цього кольору. З іншого боку, всі вищезгадані кольори можуть бути використані у внутрішньому оформленні журнального видання.

Отже, можемо стверджувати, що використання кольору як складової візуальної комунікації журнального видання має бути чітко вмотивованим і враховувати низку факторів, серед яких характер публікацій журналу, його концепція, темпоральні характеристики, культурний досвід читацької аудиторії, розташування журналістських матеріалів на шпальтах видання, розташування конкретних елементів, до яких застосовують виділення кольором і т. д. Крім того, залежно від потреби, доцільно буде провести дослідження щодо того, як аудиторія конкретного журнального видання у конкретній країні або регіоні сприймає ті чи ті кольори та кольорові поєднання та, послуговуючись отриманими результатами, здійснювати більш ефективну комунікацію.

Окреме місце у візуальній комунікації журнального видання посідають ілюстрації.

Ілюстрація (лат. *illustratio* – освітлення) – це зображення, що супроводжує текст публікації з метою полегшення процесу візуалізації його змісту. А. Мільчин так описує ілюстрацію: це пояснення за допомогою наочних засобів, а також зображальне мистецтво, пов'язане з образним тлумаченням

літературного твору. Часто вона переймає на себе функції тексту, замінюючи його на шпальті. Ілюстрація у журналі, на відміну від інших періодичних видань, покликана привернути увагу читача не лише до запропонованого матеріалу (як інформаційного, так і рекламного), а й до видання загалом [22, с. 174]. Саме ілюстрація є тим елементом візуальної комунікації журналу, на який звертає увагу читач, відкривши періодичне видання (тобто майже одразу після ознайомлення з обкладинкою). Сьогодні існує ціла низка класифікацій ілюстрацій, кожна з яких розглядає зображення у журнальних виданнях з позиції жанрового розмаїття, цільового призначення тощо.

Дослідники Т. Коляда і І. Морозюк розрізняють такі типи ілюстрацій за ступенем абстрагування: реально-предметні, умовно-предметні та абстрактні, що можуть об'єднуватися і утворювати комбіновані варіанти. До реально-предметних належать фотографії та малюнки з натури (ці зображення переважають у масових журналах), до умовно-абстрактних – креслення, карти і схеми, до абстрактних – графіки та діаграми [14, с. 69].

Досліджуючи роль зображень у друкованих ЗМІ, теоретик Т. Харроуер зазначає: «журнали сповнені ілюстрацій. Одні з них мають розважальний характер (наприклад, комікси), інші з'являються в рекламі, треті анонсують публікації, а четверті прикрашають графіки та логотипи. Є й більш претензійні ілюстрації, що вимагають більше місця, тіснішого взаємозв'язку між автором, редактором і дизайнером та великих витрат» [40, с. 114]. Таким чином, журнальні ілюстрації потребують чіткої диференціації задля раціональнішого розміщення на шпальті.

Усі журнальні ілюстрації можна класифікувати за такими жанрами: портрет (у тому числі колективний), натюрморт, пейзаж, колаж; історичні, батальні та анімалістичні зображення.

Найпоширенішими жанрами ілюстрації у глянсових журнальних виданнях є портрет і натюрморт (останній здебільшого характерний для рекламних матеріалів). Портрет охоплює наступні види: індивідуальний



(зображення однієї особи), парний, груповий портрет; погрудний портрет, поясний та у повний зріст.

Науковець Я. Вайт виокремлює три умовні типи ілюстрацій:

1) «з настроєм» – емоційні абстрактні фотографії або ілюстрації. Їх завдання – схвилювати, заінтригувати, заманити споживача, тому вони можуть бути будь-якими. Їх можна назвати своєрідною «наживкою»;

2) «інформативні» – документальні, предметні, реалістичні. Потрібно ставитися до них відповідально, щоб зберегти довіру читача;

3) «до слова довелось» – посередні зображення, нічого кращого знайти не вдалось. Їх потрібно робити маленькими [38, с. 143].

Роль та значення ілюстрацій варіюються залежно від типу періодичного видання. Так, у масових журналах зображення займають більшу частину площі, а в деяких випадках замінюють текст.

Ілюстрації, представлені у глянсових журнальних виданнях, можна умовно поділити на кілька типів: рекламні, модні ілюстрації та власне ілюстрації, що супроводжують журналістський матеріал та краще розкривають його зміст. Для редакції глянсового журналу особливо важливими є рекламні та модні ілюстрації. Журнали у рекламному дискурсі є більш вибірковими, ніж інші ЗМІ. Вони вирізняються гнучкістю, як відносно до читачів, так і у подачі реклами. Журнальні видання можуть працювати з кольором, характеризуються значними поліграфічними можливостями, а також є престижними і мають запас довіри з боку читачів. Отже, можна припустити, що розміщене на шпальтах журналу рекламне повідомлення буде більш лояльно сприйняте читачами.

Рекламна ілюстрація – це особливий жанр ілюстрації, один з видів «комерційної ілюстрації», який включає в себе практично всі жанри, але не замінює жоден з них [67, с. 33].

Значення зображення у рекламному повідомленні відіграє важливу роль. На думку дослідника О. Назайкіна, реакція людини на візуальний компонент є сильнішою, ніж на слово. Людина влаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмета, ніж на текст, який використовують для цього.

Зокрема, близько 80% усієї нової інформації, яку запам'ятовує людина, є візуальною [24, с. 6-7].

Рекламні ілюстрації задля їхнього максимального ефекту на реципієнта потребують уважного опрацювання редактором та дизайнером. У глянсових журналах мають бути представлені рекламні зображення тієї групи товарів, на яку гарантовано є чи буде попит як у потенційної, так і реальної читацької аудиторії. Редакція повинна заздалегідь визначити, які групи товарів можуть пропагуватися на шпальтах видання, а які ні. Наприклад, для більшості сучасних журналів неприпустимим є розміщення рекламних матеріалів наркотичних речовин, які часто подаються завуальовано у вигляді стилістично оформлених фотографій. Разом з тим, усі питання, пов'язані із форматом та розміщенням рекламної ілюстрації у номері, слід погоджувати із рекламодавцями.

Модна ілюстрація посідає особливе місце серед зображень. З появою наприкінці XVII ст. журналів мод та жіночих часописів фешн-ілюстрація функціонує на їх сторінках, пояснюючи зміст відповідних рекомендацій. Постійне зростання кількості та якості подібних видань в Європі та Америці протягом XVIII–XIX ст. красномовно свідчить про актуальність популяризації модного одягу. Добре усвідомлюючи багатофункціональну роль костюма, відомі художники кінця того періоду долучилися до відтворення модних образів в альбомах, журналах мод у відповідних розділах жіночих видань. Достатньо згадати, що лише в країнах Західної Європи в 1880-х роках видавали понад сотню часописів, де основна увага приділялась не текстам, а фешн-ілюстрації. Посилення уваги до модної ілюстрації у XXI ст. пояснюється наділенням костюма та власне індустрії краси комунікативними якостями, тобто певним смисловим навантаженням. Таким чином, модна ілюстрація стала інструментом комунікації між модельєром та покупцем. Часто основна частина цієї комунікації відбувається на сторінках журналів [4, с. 95-97].

Модні ілюстрації поділяють на власне фотографії та малюнки, виконані вручну або за допомогою комп'ютерної графіки. Вони є невід'ємною частиною

більшості глянсових журналів, хоча і помітно поступаються якістю зображенням у класичних фешн-виданнях (тобто таких, основною метою яких є, насамперед, фешн-комунікація). Модна фотографія може бути представлена портретами моделей, безпосередніми зображеннями речей, натюрмортами, колажами, стилізованими фотографіями тощо.

Сучасна модна ілюстрація – це візуалізація, що створюється з метою виділити суб'єкт, а не форму, де найважливіше – показати особистість людини, індивідуальність образу. На противагу звичайній ілюстрації, що пояснює чи доповнює текст, модна ілюстрація презентує один із образів людини, зумовлених значенням і актуальністю стилю життя персонажу [4, с. 98-99].

Зауважимо, що часто модна і рекламна ілюстрації поєднуються. Є. Каневський стверджує, що у такому разі, зображення насамперед є рекламним, але важливою також є його естетична цінність, що виражає стиль пропонованого товару або фірми-виробника. За допомогою таких зображень читачам демонструють нові товари та колекції одягу, аксесуарів тощо. У наш час постає необхідність створити якісний рекламний модний образ – ілюстрацію, яка вразить реципієнта і стимулює його бажання придбати пропонований продукт (найчастіше це парфуми, косметика, одяг, засоби індивідуального використання) [13, с.83].

Ілюстрації, незалежно від їхнього призначення, мають формувати стильову єдність, гармонійну завершеність журнального номера. Використані зображення повинні відповідати загальній композиції журнального видання в цілому та окремого номера зокрема. Вимоги до ілюстрацій визначаються ще на етапі формування концепції глянсового журналу, їх дотримання забезпечують дизайнер, художній та технічний редактори, головний редактор.

Розміщення ілюстрацій в журналі визначається трьома основними факторами: необхідністю розташування зображень у безпосередній близькості до тексту, із яким вони пов'язані (водночас, якщо композиційні моменти не дозволяють розмістити зображення поряд із відповідним текстом, цим фактором можна знехтувати); прагненням розмістити ілюстрацію у найбільш

зручному і помітному для читача місці на сторінці та у номері журнального видання загалом; прагненням врахувати взаємозв'язок між шрифтом, а також полями та ілюстраціями.

Ілюстрації із текстовими колонками, заголовками та іншими елементами на сторінці об'єднує за законами гармонії композиція, властивостями якої є стильова єдність, цілісність, сталість та універсальність усіх елементів видання.

Я. Чихольд зауважує, що не існує чітких правил розташування зображень на сторінці та акцентує увагу на контрастах розмірів та форм ілюстрацій на суміжних шпальтах [42, с. 94-95].

Розміщення ілюстрацій безпосередньо залежить від жанрових ознак обраних зображень, їх вдалого поєднання. У будь-якого жанру ілюстрації є своє задалегідь визначене редактором місце у друкованому виданні. Кожна фотоілюстрація, що є частиною журнальної сторінки, повинна гармоніювати з іншими елементами: заголовком, текстом, інфографікою тощо. Крім того, досконала організація шпальти економить час, витрачений ним на знаходження потрібного матеріалу, а також акцентує увагу на ключовій інформації.

Для розміщення ілюстрацій редактор сучасного глянцевого журнального видання може використовувати різні способи. Зокрема, одним із найвигідніших способів (у аспекті економії та ергономізації шпальти) є колаж. Використання колажів економить місце на шпальті та ефективно доносить до реципієнта основну ідею редактора. Як правило, колаж поєднує зображення, об'єднані подією або темою матеріалу. Разом з тим, Д. Маккей підкреслює, що креативно оформлений колаж може сприйматися як окрема цілісна ілюстрація, що сприятиме кращому засвоєнню читачем поданої інформації [20, с. 135]. Я. Чихольд рекомендує ширше застосовувати на сторінках журнальних видань виражальні можливості фотомонтажу і критикує мінімізований творчий підхід при створенні колажів, що, на погляд науковця, є недоліком сучасних журнальних видань [42, с. 96-99].

Поруч із колажем слід виокремити зображення на одну та дві шпальти. Зокрема, ліва шпальта завжди сприймається реципієнтом не настільки активно,

як права. Тому ілюстрації на цілу сторінку (наприклад, рекламні блоки) варто розміщувати на непарних, тобто правих шпальтах. Найвиграшніше місце на правій шпальті – верхній правий кут, найменш вигідне – нижній лівий кут. Часто рекламні блоки, згідно із цим принципом, розміщують на половині правої шпальти. Разом з тим, ілюстрацію, яка потребує при читанні детального вивчення й розгляду, доцільно розмістити зліва від тексту – на парній сторінці.

Виділяють такі прийоми подачі фотоілюстрацій:

- без тла – об’єкт вирізують із фотографії;
- розміщення під кутом, що характерне для невеликих рекламних блоків;
- накладання заголовку чи тексту на фотографію, сам текст при цьому виділяється контрастним кольором;
- вмонтування фотографії безпосередньо в текст (прийом динамізує суцільний текст на шпальті);
- накладання фотографій одна на одну – прийом має спільні риси із колажем, але зображення не утворюють єдину ілюстрацію [1, с. 58].

Дослідниця В. Шевченко виділяє такі способи верстки зображень:

- а) відкрита – зображення розміщуються вгорі чи внизу сторінки і стикаються з текстом однією чи двома сторонами;
- б) закрита – зображення розміщуються посередині сторінки і стикаються з текстом двома чи трьома сторонами;
- в) глуха – зображення розміщуються всередині тексту і стикаються з ним усіма чотирма сторонами
- г) на всю шпальту [44, с. 249].

Варто також окреслити особливості розміщення ілюстрацій відносно полів журнального видання. Так, зображення, зверстані до зовнішніх полів, часто відокремлені від інших текстом, тому мають більш спокійний, але разом з тим динамічний образ на шпальті, а також виглядають більш привабливо (у порівнянні із ілюстраціями, зверстаними до корінця). Читач звертає увагу, у першу чергу, на них, тому в журнальних виданнях на цьому місці часто подається прямокутний рекламний блок із зображенням.

Ілюстрації, зверстані до внутрішніх полів журнального видання, більш статичні, для них характерний закритий тип верстки. Ілюстрація, однакова за шириною набірної шпальти, може бути розміщена зверху, знизу чи на оптичній середині шпальти. При заверстці врозріз двох ілюстрацій одна під одну між ними повинно бути не менше трьох рядків тексту, не враховуючи підписи; обидві ілюстрації повинні бути розміщені на оптичній середині шпальти. За великої кількості малоформатних ілюстрацій їх можуть зверстати на окремій шпальті, застосувавши рамку – це упорядкує зображення та надасть шпальті завершеного вигляду [44, с. 250].

Ілюстрації у журналі можуть супроводжуватися текстівками – короткими пояснювальними написами під малюнками, знімками. Текстівки відбиваються від ілюстрацій у межах кеглю основного набору: при кеглі основного набору 12 пт – кеглем 10 або 8 пт, при кеглі основного набору 10 пт – кеглем 8 пт, при кеглі основного набору 8 пт – кеглем 8 пт [44, с. 250-251].

Підсумовуючи, можемо говорити про те, що ілюстрація, окремо від інших елементів на шпальті, є дуже складною частиною візуальної комунікації, що поєднує у собі, крім семантичного значення зображуваного об'єкта, такі технічні характеристики, як розмір, об'єм та колір. З цього випливає, що, поєднуючи ілюстрації із іншими складовими візуальної комунікації, потрібно враховувати їхні технічні характеристики, естетичну складову, а також те, що мав на меті сказати журналіст чи редактор, використовуючи той чи той елемент: колір, графічне зображення, шрифтові виділення у тексті і власне ілюстрацію. З огляду на це, можна стверджувати, що розміщення ілюстрацій на шпальтах глянцевого журналу – це процес, що вимагає від редактора розуміння стильових та жанрових особливостей різних зображень, вміння вдало розмістити їх на шпальті як для презентації самих ілюстрацій, так і здійснення вдалої візуальної комунікації самого журнального видання з усіма його матеріалами загалом.

## 1.2 Складові візуальної комунікації електронного видання

Аналіз наукових джерел дає підстави стверджувати, що для публікацій, які торкаються проблем візуальної комунікації в електронних медіа, характерне більше різноманіття у виборі об'єктів дослідження, ніж для розвідок, що зосереджуються на вивченні друкованих видань. Припускаємо, це пов'язано із тим, що природа електронних видань дає більше можливостей для творчого виявлення інтенцій авторів, ніж друковані газета, журнал або буклет. Поруч із зображеннями, типографікою та інфографікою, що перейшли в електронні медіа із традиційних (особливостям цих складових візуальної комунікації у дискурсі сучасних медіа присвячені наукові пошуки М. Бетанкурта, А. Шеной, Б. Тома, М. Невеса, М. Чабаненко, Ю. Мирошниченко, В. Шевченко, М. Опалєва та інших.), зацікавлення дослідників викликають аудіовізуальні матеріали та анімація. Зокрема, анімації у цифрових медіа присвячені розвідки М. Чабаненко, Д. Юмашева, О. Танани, К. Мілтнер і С. Бахші. Відео є об'єктом дослідження Дж. Бургес, Р. Шермана, Дж. Лі та М. Мурашко.

Аналіз наукових публікацій, присвячених візуальній комунікації у цифрових медіа, дає підстави стверджувати, що сьогодні у цього напрямку досліджень є декілька аспектів. З одного боку, наукові розвідки з теми охоплюють дуже широке коло об'єктів, що зумовлено прагненням науковців оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у світі сучасних медіа. З іншого боку, складники візуальної комунікації у цифрових медіа є об'єктом наукового аналізу не лише дослідників соціальних комунікацій, а й інших галузей знань. Як наслідок, окремі сторони візуальної комунікації у цифрових медіа вивчаються не з позиції соціальних комунікацій, а, скажімо, у дискурсі комп'ютерних технологій. У свою чергу, це сприяє вивченню візуальної комунікації за допомогою різних підходів, зокрема із позиції мистецтвознавства, культурології, психології та інших наук. Але, разом з тим, варто відзначити, що такі дослідження зазвичай не враховують специфіку електронних засобів масової інформації. Тому, доцільно говорити про те, що

більшість публікацій з теми не розкривають повною мірою всіх особливостей візуальної комунікації у медіа.

Візуальна комунікація електронного глянцевого журнального видання, окрім кольору та ілюстрацій, що характерні також для друкованих журналів, включає в себе електронну типографіку, анімацію та відео.

За кілька десятиліть (з кінця ХХ ст. і до сьогодні) електронна типографіка пододала шлях від інновації, що була повністю залежна від технічних умов (так, на якість відображення елементів типографіки впливали комп'ютерне обладнання розробника на етапі створення та комп'ютерне обладнання реципієнта на етапі трансляції інформації), до окремого різновиду візуальної комунікації, що практично не має нічого спільного із друкованою типографікою. Можливості застосування електронної типографіки сьогодні не залежать від технічних параметрів комп'ютера; одним із ключових факторів, що впливають на розробку електронних типографічних елементів, є дотримання принципів веб-юзабіліті – такого підходу у створенні електронних продуктів, що покликаний максимально спростити процес користування ними. Основні принципи веб-юзабіліті ґрунтуються на лаконічності, доступності та прагненні позбутися небажаної багатозначності. Задля реалізації цих принципів, редакції сайтів та застосунків при розробці електронної типографіки враховують технічні параметри користувацьких пристроїв (зокрема, розмір екрану, програмне забезпечення тощо), та створюють кілька версій оформлення для різних платформ (екран персонального комп'ютера, ноутбука, планшета або смартфона), забезпечуючи тим самим можливість для читачів користуватися виданням у будь-який зручний спосіб. Важливу роль при цьому має адаптивна верстка, що змінює дизайн електронного видання (як в цілому, так і окремих сторінок) відповідно до технічних параметрів пристроїв, якими послуговується користувач. Проте, сучасні можливості веб-дизайну не гарантують того, чи будуть складові електронної типографіки створеного видавничого продукту візуально привабливими. З огляду на це, при розробці сайтів і застосунків, фахівці мають враховувати роль кожного елемента



типографіки: гарнітуру шрифту, його розмір, колір, відображення на екранах різних пристроїв. Науковці О. Хамула і С. Васюта радять використовувати різні гарнітури шрифтів для друкованих та електронних видань, оскільки не завжди обраний редакцією шрифт матиме однаково вдалий вигляд на різних платформах. Зокрема, для електронних видань, залежно від мети, пропонують використовувати шрифти без засічок: Arial (гарнітура підходить для офіційних текстів), Tahoma (гарнітура підходить для технічних текстів) або Verdana (гарнітура підходить для всіх видів тексту). На думку дослідників О. Хамули та С. Васюти, шрифти із засічками доцільно використовувати для оформлення складних і довгих текстів з метою полегшення їх сприйняття [39, с. 144-150]. Разом з цим, редакція може використовувати інші шрифти, що відповідають потребам видання.

Тенденція до спрощення і лаконічності у дизайні може свідчити про те, що типографіка більшості сайтів позбавлена унікальності, через що цифрові медіа виглядають однаково. Однак, завдяки цифровій типографіці, так само як і друкованій, можливо продемонструвати стиль видання, характер публікацій та окреслити цільову аудиторію. К. Мельхїондо виявив, що політичні та новинні інтернет-ресурси послуговуються різними шрифтовими гарнітурами залежно від приналежності до політичної сили або політичного спрямування матеріалів. У свою чергу, реципієнти таких веб-сайтів надають перевагу тим шрифтам, які за характером найбільше схожі на їх політичні партії. Зокрема, «лібералів-споживачів новин можуть зацікавити традиційний дизайн та типографіка з багатьох причин, але, можливо, одна з них полягає у тому, що вони більше прагнуть до традиційних, непартійних новин». Враховуючи те, що кожна людина, яка вважає себе приналежною до тої чи тої партії, користується визначеними інтернет-виданнями, можна говорити про те, що при знайомстві з іншими веб-сайтами (ще точно не знаючи їх політичного спрямування) вона звертатиме увагу на оформлення електронного видання, насамперед, подібність чи відмінність типографічного дизайну нового веб-сайту до вже звичного, та інтуїтивно визначити, чи варто довіряти цьому виданню [70, с. 46].

Таким чином, можемо стверджувати, що розвиток типографіки у електронному глянсовому журнальному виданні сьогодні тісно пов'язаний із технічними умовами та тенденціями у цифровому дизайні, через що електронна типографіка як складова візуальної комунікації з одного боку має ширші можливості для вираження, а з іншого – обмежена тими ж технічними умовами, за яких певні шрифти можуть по-різному відображатися на різних пристроях. Тому, задля здійснення вдалої комунікації із читачем електронного глянсового видання, слід враховувати як мету повідомлення, його характер і зв'язок із іншими елементами у публікації, так і технічні можливості сайту.

Дуже цікавою складовою візуальної комунікації електронних видань є анімація – спосіб презентації візуальної інформації, за якого зображення рухаються. Зокрема, важливе місце у візуальній концепції електронних журнальних видань посідає GIF-анімація, для створення якої використовують кілька статичних зображень, що об'єднані разом і збережені в одному файлі у 8-бітному растровому графічному форматі.

На думку науковця Т. Харріса, «основними перевагами GIF-анімації є те, що вона наймовірно проста в роботі та автоматично розпізнається більшістю веб-браузерів.» [58, с. 2].

GIF-анімація має досить довгу для цифрового формату історію, що бере початок у 1990-х роках. Однак, за словами дослідника цифрової візуальної культури Дж. Еппінка, GIF-анімація має багато спільного із різними оптичними пристроями XIX ст., поява яких заклала підґрунтя для розвитку рухомих зображень загалом. З іншого боку, слід зауважити, що конкретних доказів того, що при створенні формату GIF-анімації розробники брали за взірць ті чи ті оптичні пристрої XIX ст., немає [57, с. 298-300].

Деякі обмеження формату (наприклад, не дуже висока якість зображень, відсутність звукового супроводу) не стали перешкодою до поширення GIF-анімації у мережі. Навпаки, такий спосіб візуальної комунікації став досить популярним у різних соціальних медіа. Причини цього слід вбачати у тому, що GIF-анімації є дуже лаконічними (повідомлення не перевантажене смислами,

що сприяє кращому розумінню), універсальними (з технічного боку – вага файлів з GIF-анімаціями досить незначна, що дозволяє використовувати їх на різних платформах) та, що найголовніше, полісемічними. Використовуючи для комунікації різні анімовані зображення, що є, зазвичай, фрагментами загальновідомих творів культури (фільми, музичні відео тощо), учасники комунікативного процесу здійснюють обмін ідеями, перебуваючи при цьому в одному і тому ж інформаційному просторі та послуговуючись однаковими візуальними концептами. Так, у певній ситуації учасники інтернет-спілкування можуть використовувати GIF-анімації, що, скажімо, містять зображення з якогось кінофільму. Цим комунікатори демонструють свою єдність та причетність до певного культурного пласту. Разом з тим, повідомлення залишається зрозумілим і для тих, хто не знає про джерело, звідки були взяті анімовані зображення. Це відбувається тому, що GIF-анімації мають, як правило, лише одне семантичне значення, що зрозуміле всім учасникам комунікативного процесу, не зважаючи на їх підготовку, культурний чи соціальний статус [57, с. 301-305].

За допомогою GIF-анімацій, редакція може створювати цілі візуальні тексти (для цього використовують кілька анімованих зображень, пов'язаних змістом), ілюструвати власні публікації, а також демонструвати наближеність до читача (за рахунок використання відомих творів). Аудиторія, своєю чергою, теж може звертатись до формату GIF-анімації у спілкуванні з виданнями або із іншими читачами.

Таким чином, можемо стверджувати, що анімація у електронному журнальному виданні може бути ефективним інструментом здійснення візуальної комунікації із читачами і не потребує особливих технічних умов у використанні, що дозволяє сайтам із різними технічними можливостями розміщувати на своїх сторінках одні і ті ж анімовані зображення.

Значне місце у сучасній візуальній комунікації відведене відео, що розміщують, зокрема, на вебсайтах або на сторінках соціальних медіа. Як і решта матеріалів, що публікуються в мережі Інтернет, відео, залежно від умов

користування платформами, можуть створювати та поширювати як звичайні користувачі, так і різні компанії, ЗМІ.

Сьогодні доречно говорити про те, що, у зв'язку із потужним розвитком цифрових технологій протягом останніх десяти років, відео із засобу фіксації та поширення інформації стало також засобом цифрового маркетингу. Цьому сприяло поширення та спрощений доступ до цифрових технологій у суспільстві. Зокрема, зріст популярності використання відео в мережі Інтернет сприяв розвитку відеомаркетингу – сукупності прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів. У наш час відеомаркетинг є одним із небагатьох видів цифрового маркетингу, що характеризуються одночасно актуальністю, гнучкістю, а також мають цінність для споживачів контенту. На думку Е. Ільїної, основними перевагами відеомаркетингу є те, що відеоконтент легко запам'ятовується, а отже, сприяє і запам'ятовуванню бренду. Цей вид маркетингу одночасно візуалізує контент і впливає на слух реципієнта; завдяки цьому, відеоповідомлення сприймається та запам'ятовується легше, ніж текстові повідомлення або графічні зображення. Крім того, користувачі соціальних медіа зазвичай поширюють вподобані відео серед друзів та знайомих, завдяки чому можливо охопити ширшу аудиторію [11, с. 102-103].

Згідно із інфографікою, поданою на сайті приватної компанії із надання програмного забезпечення як послуг «HighQ», за місяць у мережі публікується більше відеоконтенту, ніж було створено на телебаченні за кілька десятиліть; 33% власників планшетів переглядають на своїх пристроях сумарно близько години відео щодня; 28% користувачів смартфонів переглядають відео на своїх пристроях щонайменше раз у день; 78% людей переглядають відео онлайн щотижня, а 55% людей роблять це щодня. Аналіз функціонування відеоконтенту у соціальних мережах показав, що 500 мільйонів користувачів Facebook дивляться відео за допомогою цього ресурсу щодня, у той же час 85% відео на Facebook переглядають без звуку; 82% користувачів Twitter переглядають відеоконтент за допомогою цього ресурсу, а користувачі Snapchat

переглядають десять мільярдів відео щодня. Це свідчить про те, що відео в цілому та відеомаркетинг зокрема активно розвиваються та охоплюють все більше аудиторії. Зважаючи на це, можна стверджувати, що, для ефективної взаємодії зі своєю реальною та потенційною аудиторією в мережі Інтернет, редакції журналу слід не лише створювати різноманітний відеоконтент, а й забезпечувати його коректне відтворення на різних пристроях та слідкувати за доцільністю його розміщення на різних майданчиках [85].

Дослідник маркетингу Р. Толстяков стверджує, що «оптимальним майданчиком для поширення інформації є соціальні мережі, які повністю відповідають парадигмі web 3.0, де користувач читає, пише і створює інформацію. При цьому переважна більшість соціальних мереж має мобільні версії.». Науковець диференціює такі інтернет-ресурси на кілька груп, одною з яких є «Відео- та фотохостинги для завантаження і перегляду потокових відео- і фотоматеріалів». Здійснивши огляд соціальних медіа (у тому числі відеохостингів), автор зробив висновок, що «найбільш безпечним і популярним майданчиком є YouTube, тому доцільно розміщувати відеоролик саме там і в подальшому дублювати «ВКонтакте» або на «Однокласниках», якщо необхідне масове охоплення, що не допускає точкового таргетування.» [37, с. 61-69]. На нашу думку, основні (повні) версії відео дійсно слід публікувати на YouTube та дублювати на всіх інших платформах. Разом з тим, буде доцільно також робити різні версії відео для кожного з соціальних медіа окремо, зважаючи на особливості користування ними. Так, якщо на певному ресурсі користувачі здебільшого переглядають відео без звуку, розміщення або дублювання запису інтерв'ю на такому майданчику буде недоречним. Так само, зайвим буде розміщення довгого у часі відео на ресурсі, де більшість користувачів витрачають на перегляд відеоконтенту фіксований обсяг часу. У такому разі доцільно буде зробити скорочену версію відео або розбити його на частини. Це дасть користувачеві можливість ознайомитися із відео у будь-який зручний для нього спосіб та суттєво підвищить шанс самого відеоконтенту бути побаченим і, як наслідок, може сприяти залученню до медіа нової аудиторії.

Говорячи про відеомаркетинг як спосіб просування бренду, слід враховувати, що відео має відповідати концепції компанії, товару або послуги. Для цього потрібно підібрати такі шрифти, кольори та візуальні й аудіальні ефекти, що в сукупності можуть ілюструвати ті чи ті ідеї бренду, робити його більш впізнаваним для аудиторії. Вдалий відеомаркетинг може підвищити популярність вебсайту або сторінки у соціальній мережі.

На думку М. Темплмана, CEO компанії із цифрового маркетингу «Foxtail Marketing», для вдалого здійснення успішного відеомаркетингу, слід застосовувати такі методи:

- використання відео задля того, щоб поділитися історією свого бренду. Глядачі мають відчуття, що компанія працює на ринку із неабияким завзяттям;
- потокове відео. Дослідник вважає, що доцільно буде скористатися перевагами Facebook Live, Periscope та Instagram, щоб співпрацювати зі своєю аудиторією в соціальних мережах, повідомляючи про останні новини або надаючи інформацію про певні події;
- завантаження відео на YouTube та Facebook з метою більшого охоплення аудиторії;
- створення відео для кожного продукту компанії. У відео необхідно проілюструвати, як використовувати цей продукт, які його переваги та особливості. За словами М. Темплмана, чим більше компанія навчатиме свою аудиторію тому, як користуватись її продуктами, тим краще аудиторії це вдаватиметься;
- створення відео на основі популярних публікацій у блозі, щоб збільшити доступність цієї інформації для аудиторії;
- включення відео до змісту електронних листів. Обов'язково слід вказати слово «Відео» у рядку теми такого листа;
- використання календаря, що допоможе організувати і спланувати кожне відео так, щоб воно відповідало поставленим цілям [82.].

Як бачимо, відеомаркетинг вимагає від редакції чітких заздалегідь спланованих дій, що мають поєднуватися із іншими складовими комунікації із

аудиторією загалом. Це може бути, наприклад, відео зі зйомок добірки фото для нового випуску журналу, відеOVERсія інтерв'ю (подаючи для кожної відеоплатформи (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Periscope тощо) окрему версію), презентація нового випуску, відеозвернення головного редактора, стрім тощо. У комплексі такі дії мають забезпечити присутність журнального видання на різних інтернет-платформах та сприяти закріпленню відповідного образу в очах аудиторії та інших медіа.

Дослідник соціальних медіа О. Верник зазначає, що «ринок відеоконтенту сьогодні переживає справжній підйом». На думку вченого, цьому посприяли популярність у світі соціальних мереж, які задовольняють мультимедійні потреби користувачів, а також стрімкий розвиток платформи YouTube, що упродовж багатьох років є одним із найпопулярніших відеосервісів у світі. Крім того, «особливу роль у популяризації контенту зіграло збільшення швидкості доступу до Інтернет для користувача, а також зниження вартості <...> доступу до Інтернет». Говорячи про роль відеоконтенту для Інтернет, автор зазначає, що саме відео може змінити Глобальну мережу. Так, «завдяки відео у свій час найбільші оператори зв'язку були вимушені удосконалювати свої мережі, тому що вони не могли впоратися із сильно збільшеним у обсязі потоком даних. Завдяки відеоконтенту стали змінюватися традиції веб-дизайну, які попередньо були орієнтовані на донесення до відвідувача всієї інформації одразу, а тепер, якщо на ресурсі є відеоконтент, редактори сайту обмежуються лише його показом.» [8, с. 28-31].

Як бачимо, відео є важливою складовою комунікації із реальною та потенційною аудиторією, а також може здійснювати досить вагомий вплив на інші складові візуальної комунікації, формуючи тенденції у підході до створення типографіки, фотографії, графіки тощо. Можна припустити, що у майбутньому роль відео у візуальній комунікації зросте, що, своєю чергою, сприятиме якісним змінам у створенні та представленні всього візуального контенту.

Таким чином, можемо стверджувати, що відео як складова візуальної комунікації електронного глянцевого видання є досить потужним засобом трансляції повідомлень. Використання відео на сайті глянцевого видання та у соціальних медіа може полегшити розуміння пропонованих текстів, краще проілюструвати їх, створити ефект «присутності» та залучити нову аудиторію.



## РОЗДІЛ 2

### ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ У ГЛЯНСОВИХ ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ЖІНОК

Візуальна комунікація у сучасних друкованих та електронних глянсових журнальних виданнях базується використанні різного типу ілюстрацій: фотографій, графічних малюнків, відео, анімації, що може бути пов'язано із особливостями споживання самих глянсових видань – перш за все їх потрібно споглядати, а не читати, і хоча вербальні тексти різних жанрових форм у глянсових журнальних виданнях присутні, основною метою придбання журналу є саме перегляд, сприймання візуальних образів, що представлені на ілюстраціях, а вже потім читання.

Говорячи про візуальні повідомлення у глянсових журнальних виданнях, слід розуміти, які фактори могли спричинити появу на шпальтах того чи того видання конкретних візуальних образів. Як правило, до таких факторів можна зараховувати:

- читацьку аудиторію глянсового журнального видання. Саме споживач є одним із основних суб'єктів, що формують наповнення будь-якого медіа. Завдяки різноманітним дослідженням, у тому числі маркетинговим, редакція отримує інформацію про те, чим цікавиться аудиторія журнального видання і як реагує на пропоновані публікації. Роль читача у просуванні візуальних образів на шпальтах глянсових журнальних видань може варіюватися від уподобань загального характеру (аудиторія одного журнального видання може бути більш зацікавленою, скажімо, у подорожах, а також мати більше фінансових можливостей наслідувати стиль життя подорожуючих на шпальтах глянсового видання, ніж читачі іншого журнального видання) до більш конкретних (наприклад, популярність серед читачів певної знаменитості спонукатиме редакцію частіше публікувати матеріали про неї, аби з одного боку відповідати інформаційним та культурним запитам своєї аудиторії, а з іншого – прагненням закріпити свій образ поруч із

образом відомої людини). Крім того, інтерес аудиторії до глянцевого журнального видання, а отже, і до трансльованих ним образів, редакція може визначити за коливаннями (або їх відсутністю) продажів медіапродуктів;

- редакційну політику глянцевого журнального видання. Характер публікацій журналу визначається концепцією видання, його проголошеною метою (так, глянцева видання, яке позиціонує себе як «гід у світі моди», «найкращий журнал про моду» тощо очікувано ілюструватиметься фотографіями або малюнками, пов'язаними із модою, а зображення іншого характеру або не будуть присутні взагалі, або займатимуть відносно меншу площу шпальти). У той же час, редакція (зокрема, головний редактор) завжди може змінити вектор комунікації із читачами, орієнтуючись як на уподобання аудиторії, так і на власні смаки та погляди, що, на наш погляд, значно легше та вдаліше зробити, послуговуючись засобами візуальної комунікації, аніж зміною тематики вербальних текстів;

- рекламу та промоцію. Рекламодавці глянтових журнальних видань є важливими суб'єктами комунікації із читачем; маючи прагнення бути привабливими для рекламодавців, надто відомих брендів, глянтові журнальні видання демонструють ті образи, що найбільш дотичні до рекламних образів, або ж і повністю дублюють їх. Зважаючи на те, що основним компонентом рекламного повідомлення у журналі є зображення, віддзеркалення типових рекламних образів на шпальтах глянтових журнальних видань перш за все можна помітити у ілюстраціях – тому, що чи кого вони зображають, а також як саме вони оформлені. Рекламодавці, своєю чергою, реагують (ухвалюють рішення про необхідність співпраці та ін.) на візуальне оформлення медіа, виходячи з того, відповідає чи ні глянтовий журнал образу рекламованого продукту або послуги.

Як бачимо, візуальні образи на шпальтах глянтових журнальних видань можна розуміти як комплексне судження редакції про те, як читач сприймає світ. Водночас, це і віддзеркалення поглядів рекламодавців як на світ, так і на

потенційного покупця (читача медіа), а також світогляду авторів глянцевого журнального видання.

Типовими ознаками візуальних образів глянтових журнальних видань слід вважати багатозначність (різні суб'єкти «глянцевої» комунікації вкладають у одні й ті ж зображення власні смисли; красива акторка може бути амбасадором бренду в очах рекламодавців і прикладом наслідування у чомусь для читача), стереотипність (масова комунікація, складниками якої є глянтові журнальні видання, реалізується завдяки використанню різних стереотипів, що побутують у суспільстві, завдяки чому пересічному читачеві легше декодувати повідомлення), надмірну спрощеність (що пов'язано, зокрема, і з тим, що візуальний текст, на відміну від вербального, володіє меншим арсеналом виразних засобів. Так, до однієї світлини глянтові журнали можуть подати різні тексти, що відображатимуть їх погляд на одну і ту ж тему. Проте, скільки б текстів не супроводжувало ілюстрацію, це не змінить кількість кольорів або об'єктів на ній) та емоційність (для візуальних повідомлень характерна більша орієнтація на емоції, ніж для вербальних, хоча останні можуть бути досить експресивними. Емоційність візуальних образів досягається застосуванням кольору, світла й тіні, міміки та жестів зображених людей, розміром об'єктів та самого візуального повідомлення).

У нашому дослідженні ми орієнтуємося, насамперед, на такі ознаки візуальних глянтових журнальних видань: багатозначність і стереотипність, що можуть бути обґрунтовані та об'єктивно визначені.

Звернувшись до теоретичної бази, присвяченої стереотипним образам (як візуальних, так і вербальних) у глянтових журнальних виданнях, знаходимо найпоширеніші: краса, успіх, гедонізм, гендерно марковані ролі [26]; [64]. Вони, своєю чергою, охоплюють низку інших образів: краса жінки, чоловіка, природи, світу речей; успіх у житті та кар'єрі, гедоністичний спосіб життя та матеріали гедоністичного спрямування тощо.

У нашій роботі ми здійснюємо контент-аналітичне дослідження складових візуальної комунікації у виданнях «Elle», «Cosmopolitan», «Pink»

(журнали входять до рейтингу жіночого глянцю [32]) за такими категоріями: Краса, Жіночність, Ідеальний чоловік, які, в свою чергу поділяються на підкатегорії: Людина, Природа, Гармонійне; Мати, Господиня, Повія, Діва у Біді, Помічниця; Мачо, Підприємець, Успішний (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Візуальні образи в глянсових журнальних виданнях

Категорії	Підкатегорії
Краса	Людина, Природа, Гармонійне
Жіночність	Мати, Господиня, Повія, Діва у Біді, Помічниця
Ідеальний чоловік	Мачо, Підприємець, Успішний

*Операціоналізація понять контент-аналітичного дослідження*

**Категорія «Краса».** Перша категорія нашого аналізу – краса, що є абстрактною властивістю об’єкта (живої істоти, предмета чи місця) давати глядачеві відчуття задоволення від споглядання. Зважаючи на стереотипність візуальних образів, доречно говорити не лише про красу як абстрактне поняття, що може бути по-різному декодоване представниками різних культур та епох, а й про ідеал краси – взірець, яким захоплюються та який наслідують (у тому числі, шляхом тиражування певних образів у медіа) у тій чи тій культурі. Взірець краси історично може зазнавати трансформацій, але його риси у визначений період можна визначити, послуговуючись філософським та психологічним підходом.

У філософському підході щодо краси слід виокремити дві позиції щодо гарного:

Краса як джерело задоволення (за часів античності, красу пов’язували із Всесвітом, а здатність розуміти та створювати красу прирівнювали до здатності розуміти закони природи; пізніше філософи розширили розуміння краси до здатності відчувати власне красу у чомусь (як загальновизнаних взірцях краси, так і у потворному, або ж незрозумілому широкому загалу). Зокрема, слід

згадати філософів А. Баумгартена та І. Канта, які змінили погляд суспільства на красу з того, що пов'язане із раціональним та космічним і може бути зрозуміле лише розумом на щось таке, що може сприйматись почуттями людини, її ірраціональним началом) [10]; [12].

Краса як естетика або антиестетика (цю позицію пов'язують із постмодернізмом, у якому автор наділяє об'єкти ознаками краси або потворності, часто ігноруючи загальноприйняті норми прекрасного, а також перенасиченням у культурі (зокрема, західній) типових образів прекрасного. Такий підхід дає можливість людині визначати красиве і некрасиве, орієнтуючись на власний смак або почуття, а не усталені в суспільстві ідеї).

Психологічний підхід у визначенні краси ґрунтується на спостереженнях науковців (нейробіологів, етологів, істориків, культурологів та ін.) щодо того, як різні люди сприймають красиве і некрасиве. Серед інших, важливою характеристикою будь-чого красивого є симетрія – саме цю зовнішню ознаку слід вважати домінантною при наділенні об'єкта можливістю бути красивим чи навіть уособлювати еталон краси. У біології, значне відхилення від симетрії може бути ознакою різних генетичних мутацій, які є небажаними та не мають повторюватися (тобто, передаватися у спадок), з чого випливає, що живі істоти з несиметричними рисами зовнішності мають менше шансів знайти пару та привести потомство. З іншого боку, у людей абсолютна симетрія не є ознакою краси. Навпаки, красивим може вважатися такий об'єкт, для якого, поруч із симетрією загалом (у формі, розмірі, кольорі, пропорціях тощо), характерне певне відхилення від неї, або ж незначна диспропорційність, що можна пояснити прагненням людини до балансу (велике і маленьке, довге і коротке, темне і світле, тверде і м'яке). На відміну від інших живих істот, люди можуть вважати красивими об'єкти із незначною асиметрією, що може бути ознакою експресивності та неповторності цих об'єктів, їх несхожості на інші об'єкти.

*У категорії «Краса» ми виділяємо такі підкатегорії: людина, природа, гармонійне.*

**Підкатегорія «Людина».** До підкатегорії «Людина» зараховуємо зображення красивих жінок, чоловіків, красивої молоді (юнаків та дівчат), а також дітей.

Визначення красивої жінки, з одного боку, є найбільш усталеним у різних культурах (зокрема, це тяжіння на сучасному етапі більшості народів до еталону жіночої краси, що прийшов із західної культури), а з іншого – занадто багатозначне, щоб подати портрет жінки (реальної чи вигаданої) і сказати, що це – взірць жіночої краси. У зв'язку із цим принагідно згадати численні спроби дослідників створити штучний портрет «ідеальної жінки». Так, в одному разі визначальними критеріями привабливості жінки є фізіологічні ознаки, що можуть вказувати на здатність її тіла виносити і народити дитину (широкі стегна, пишні груди, міцна статура, здоровий вигляд) – підхід, що має багато спільного із біологічним, в другому – її відповідність рисам зовнішності популярних у конкретний період жінок, які є так званими еталонами краси, або ж навіть секс-символами (цей підхід відрізняється суб'єктивністю, що пов'язано не тільки із тим, що різні люди можуть назвати різних знаменитих жінок, які, на їх думку, уособлюють жіночу красу, а й із тим, що популярних жінок у різні періоди та у різних народів може бути стільки, що визначити спільні риси, які «роблять» цих жінок привабливими, доволі складно. Крім того, слід пам'ятати, що краса має важливу роль у соціалізації жінки та сприяє її просуванню по соціальній ієрархії. Тобто, популярна та успішна сьогодні жінка може бути такою зокрема і тому, що її зовнішність відповідає уявленням суспільства про красу.). Критеріями, за якими визначають жіночу красу, можуть бути і цілком незвичні та навіть небезпечні. Наприклад, бажаючи створити портрет «ідеальної жінки», дослідники можуть оперувати запитами клієнток пластичних хірургів. Цей підхід дуже подібний до порівняння із відомою жінкою, адже пацієнти естетичної хірургії, як правило, прагнуть змінити частини свого тіла так, щоб вони були схожі на ті, що мають знаменитості (ніс, губи, щоки, брови тощо). Підходи до визначення жіночої краси можуть бути і такими, що не мають ніякого логічного пояснення чи

раціонального підґрунтя – порівняння жіночого тіла із предметами вжитку (гітарами, аркушами паперу, палицями, ковдрами тощо), геометричними фігурами (трикутники, прямокутники, квадрати, овали, кола) тощо. Обґрунтовувати абсурдність таких визначень зовнішньої краси як жінки, так і людини взагалі, не доводиться.

Важливим чинником, що впливає на привабливість жінки, є макіяж. Зокрема, вважається, що молоді та зрілі жінки із макіяжем на обличчі є більш привабливими, ніж ті, зовнішність яких відповідає загальному розумінню краси, але які не використовують засоби макіяжу. Разом з тим, таке твердження стосується, насамперед, професійного макіяжу, або такого, що відповідає загальноприйнятим нормам макіяжу (що так само базуються на розумінні суспільства у конкретний період того, що саме є прекрасним). Роль макіяжу у сприйнятті жінки як красивої можна пояснити тим, що він має як маскувальні властивості, за допомогою чого можливо приховати певні риси, що не вважаються ознаками краси (зморшки, плями, симптоми хвороби тощо), так і здатність виділяти окремі риси обличчя, підкреслювати їх особливість, роблячи таким чином зовнішність жінки більш виразною, унікальною, але водночас такою, що знаходиться у межах загального розуміння краси. Серед факторів, що можуть вплинути на те, наскільки вдало макіяж підкреслить красу жінки або скоригує її зовнішність відповідно до загальноприйнятих норм, є стиль макіяжу (акценти або їх відсутність, повсякденний та вечірній макіяж, макіяж для жінок із різним типом зовнішності тощо), спосіб його нанесення, час або ситуація, за якої жінка була помічена із макіяжем, а також те, хто саме дивиться на жінку з макіяжем (інша жінка або чоловік, людина старша або молодша, така, що має однаковий чи відмінний (вищий або нижчий) із жінкою соціально-економічний статус тощо). Таким чином, реакція різних людей на жінку з макіяжем може бути відмінною, однак загалом повинна схилитись до усталених у суспільстві норм краси.

У нашому дослідженні ми оперуватимемо таким визначенням візуальної краси жінки: здорове візуально тіло, гармонійні риси обличчя (симетричні, але

також такі, для яких характерна певна асиметричність, якщо це не створює дисбалансу), підтягнута фігура, чиста шкіра (маємо на увазі шкіру без зморшок, пігментних плям, шрамів, подразнень чи симптомів нездужання), м'яке чисте волосся. З огляду на існування різних стилів жіночих зачісок, що у суспільстві вважаються «жіночими» і такими, що підкреслюють красу жінки, ми припускаємо, що волосся вродливих жінок може бути різним за довжиною: від дуже довгого до короткого. Беручи до уваги підвищений інтерес у суспільстві до течій, які обстоюють красу жінок різних національностей, рас, типів фігури, зросту тощо та прагнення медіа відповідати запитам аудиторії, ми не виділяємо візуальні образи жінок за їхнім кольором шкіри, зростом чи типом фігури, якщо вони можуть бути охарактеризовані як гармонійні та візуально здорові.

Визначення чоловічої краси, на протигагу жіночій красі, історично зазнало менше змін. Найпоширенішим ідеалом чоловічої вроди, так само як і жіночої, є взірць зовнішності, що прийшов із західної культури. Говорячи про те, що ідеал чоловічої краси зазнав помітно менших корективів, слід згадати давньогрецькі, а згодом і давньоримські скульптури, які зображували богів. Зокрема, уособленням чоловічої вроди вважалися статуї Аполлона та Зевса, яких можна вважати еталонами краси молодого чоловіка (юнака) та чоловіка зрілого відповідно. Створюючи образи цих богів, античні митці відштовхувалися від тогочасного розуміння краси – чогось, що пов'язане із природою та може співвідноситись із нею (зокрема, у фізичній праці та спорті, що наділялися ознаками світу природи: біжить, мов вітер, має міцні м'язи, як скеля, високий, як кипарис тощо).

У ході різних історичних подій ставлення до чоловічої зовнішності дещо змінювалося (так, на зміну олімпійським атлетам на певний час прийшли лицарі, яким потрібно було мати таке тіло, на яке можна було б одягти стандартні обладунки), але загалом відмінною особливістю чоловічої краси залишається маскулінність – ознака зовнішності, протилежна фемінності – усьому, що загально визнано як таке, що характерне для жіноцтва.



Дві основні концепції маскулінності, есенціалістська та соціально-конструктивістська, дещо по-різному визначають це поняття. Есенціалістська концепція визначає маскулінність як те, що біологічно та фізіологічно властиве саме чоловікові (перш за все, фізіологічні особливості тіла), а також відповідні ролі, функції та моделі поведінки, що базуються на біологічних відмінностях чоловіка від жінки. Своєю чергою, соціально-конструктивістська концепція визначає маскулінність як соціальний конструкт, на формування якого впливають різні чинники, зокрема і соціально-економічні. Згідно соціально-конструктивістського підходу, чоловік сам може створювати свій маскулінний образ залежно від ситуації, у якій перебуває або власних смаків та життєвих орієнтирів. Тобто, чоловік за бажанням може звертатися до образів або моделей поведінки, традиційно характерних для жінок, якщо це допоможе створити йому свій образ. Зважаючи на це, вважаємо доцільним навести приклади найпоширеніших чоловічих образів, появою яких завдячуємо зміщенню ознак чоловічої вроди від абсолютної маскулінності до певних фемінних рис.

Першим чоловічим образом, що з'явився як результат зміни соціальних ролей чоловіків і жінок, а також зміни соціально-економічної ситуації у світі, є метросексуал – чоловік, який досить активно стежить за своєю зовнішністю, причому не лише фізичною формою, а й стилем одягу, зачіскою, макіяжем тощо. Розглянувши цей образ детально, можемо висловити припущення, що в його основі не прагнення чоловіка-метросексуала виглядати жіночніше або нейтральніше стосовно власної статі, а бажання не приховувати, а підкреслювати риси характеру та моделі поведінки, що стереотипно визначають як жіночі: прагнення прикрашати себе, увага до деталей, емоційність та експресивність.

Поруч із метросексуалом, виокремлюють ретросексуала – образ, протилежний за значенням. Ретросексуал вважає недоречним фемінізований образ метросексуала, тому прагне в усьому підкреслювати свою стать, що може бути помітно як у зовнішності ретросексуала, так і у його поведінці чи уподобаннях, які мають вважатися традиційно чоловічими (футбол, рибалка,

полювання і т. д.). Можемо висловити припущення, що візуальний образ ретросексуала прямо не пов'язаний із бажанням виглядати як чоловік за різними біологічними ознаками (наприклад, носіння бороди), а є реакцією чоловіків на зміну соціальних ролей, прагненням довести, що вони є чоловіками за статусом, що не може бути відібраний та переданий, скажімо, жінці.

Слід також виокремити образ юберсексуала, візуальні та поведінкові характеристики якого дещо розмиті – юберсексуал знаходиться десь посередині між метросексуалом та ретросексуалом, обираючи з їхніх характеристик те, що йому найбільше до вподоби. Юберсексуал може дбати про свою зовнішність, але робити це не так прискіпливо, як метросексуал, поділяти зацікавлення ретросексуала, але не вдаватися до наслідування стереотипних чоловічих образів [5, с. 18-27]. На нашу думку, цей чоловічий образ досить складно відмежувати від чоловіка як такого візуально, адже всі чоловіки різною мірою стежать за своєю зовнішністю – голяться або відпускають вуса чи бороду, займаються фізичними вправами задля підтримки власної форми чи ігнорують їх.

Як бачимо, взірці чоловічої вроди, окрім візуальних ознак, можуть охоплювати різні чоловічі ролі у соціумі, як суспільством визначаються як такі, що притаманні саме чоловікові. Візуальні критерії чоловічої краси, у порівнянні із жіночою, дуже розмиті. Це пов'язано зокрема із тим, що статус чоловіка у суспільстві менше залежить від його вроди, тобто у чоловіків немає нагальної потреби знати, якому еталону краси слід відповідати зовнішньо, щоб досягти певних цілей та просунути у соціальній ієрархії.

У нашому дослідженні ми оперуватимемо таким визначенням візуальної краси чоловіка: здорове візуально тіло, гармонійні риси обличчя (симетричні, але також такі, для яких характерна певна асиметричність, якщо це не створює дисбалансу), підтягнута фігура, чиста шкіра (маємо на увазі шкіру без зморшок, пігментних плям, шрамів, подразнень чи симптомів нездужання).

Визначаючи взірець краси дитини, слід розуміти, що у неї, незалежно від статі, немає чітко виражених потреб, реалізації яких можна було б досягти завдяки власній вроді, що може бути характерно для дорослих. При формуванні ідеалів краси у різних суспільствах, образи дітей зазвичай ігнорують, залишаючи їм загальні візуальні ознаки, ніяк не пов'язані із фізіологічними характеристиками: охайність, привітність, чистота. З іншого боку, дитяча краса може бути дуже важливою у рекламному дискурсі, адже образи вродливих дітей сприятимуть більшим продажам. Те ж саме можна сказати про дискурс глянсових журнальних видань, метою яких є показати прекрасне та уникнути буденного. Зображення красивої дитини на шпальтах глянсового журнального видання може вважатись прикладом правильного способу життя людини та сім'ї, за якого діти виглядають не лише охайними, спокійними, а й вродливими.

У нашому дослідженні ми оперуватимемо таким визначенням візуальної краси дитини: здорове візуально тіло, гармонійні риси обличчя (симетричні, але також такі, для яких характерна певна асиметричність, якщо це не створює дисбалансу), чиста шкіра (маємо на увазі шкіру без пігментних плям, шрамів, подразнень чи симптомів нездужання), усміхнений або спокійний вираз обличчя (міміка і жести демонструють, що дитина спокійна, не переживає стрес, істеричу чи будь-який інший негативний стан).

**Підкатегорія «Природа».** До підкатегорії «Природа» зараховуємо естетичні зображення світу природи, зокрема пейзажі.

Краса у природі є властивістю самої природи відповідати естетичним запитам людини, бути об'єктом споглядання та візуальної насолоди.

Краса природи тісно пов'язана із різними природоохоронними сферами діяльності людини та може бути інструментом у екологічній комунікації в суспільстві (споглядання красивого лісу, степу може викликати у людини почуття задоволення та прагнення зберегти красу). Проте, все це можливо лише за умови, що, поруч із спогляданням краси природи, людина отримуватиме необхідні знання щодо того, що саме вона бачить, а також того, як із цим потрібно поводитися. В іншому разі, слід говорити про красу природи як таку,

що задовольняє гедоністичні потреби людини, а можливостями здійснення екологічної комунікації знехтувати.

Розрізняють такі види природної краси: візуальна (кольори різних природних явищ, розміри та форми природних об'єктів тощо), звукова (звуки та шуми природного походження, властиві явищам природи – дощ, грім, плескіт хвиль), тактильна (різні враження, які переживає людина від дотику до природних поверхонь), ольфакторна (пов'язана із різними приємними природними запахами: ароматом квітів, запахом моря, свіжої трави тощо), смакова (пов'язана із різними приємними природними смаками).

Невід'ємною складовою світу природи є людина, а тому доцільно говорити про красу природи не лише як чогось відокремленого (наприклад, дикої природи), а й такого, що зазнає впливу людини або передбачає її присутність. Так, краса природи може бути показана у зображенні лісу чи океану, де немає жодних ознак перебування людини, а може бути показана у зображенні пляжів, де хоч і немає людини (на момент фіксації пейзажу), та її присутність передбачена.

У дискурсі глянцевого журнального видання естетичне зображення природи може, з одного боку, забезпечувати потребу читача спостерігати прекрасне, а з іншого – бути повідомленням щодо певного способу життя, за якого людина насолоджується красою природи (наприклад, життя у заміському будинку або на популярному острові).

У межах нашого дослідження, ми оперуватимемо візуальною (характерна для різних пейзажів) та звуковою (зокрема, у відео, в яких зображена краса природи) красою природи.

**Підкатегорія «Гармонійне».** До підкатегорії «Гармонійне» зараховуємо естетичне зображення предметів, естетичну композицію.

Говорячи про красу предметів, або красу матеріального, варто сказати, що будь-який предмет може вважатись красивим як сам по собі (зокрема, завдяки зовнішнім ознакам, що вказують на красу – симетричність, збалансованість форми і матерії, гармонійне поєднання кольорів тощо), так і в

поєднанні з іншими предметами (наприклад, натюрморт або ікебана) чи елементами декору (скатертиною, столом, камінням).

Зображення предметів мають велике значення у здійсненні візуальної комунікації, адже тісно пов'язані із матеріальною культурою суспільства, символізують її надбання та демонструють відмінності однієї матеріальної культури від іншої. Для представника суспільства, яке є творцем тих чи тих матеріальних об'єктів, красиве зображення предметів може бути повідомленням про щось матеріальне (капелюх чорного кольору, туфлі на високих підборах, сумка і гаманець) або символічне (ювелірні прикраси відомого бренду, годинник або невелика скринька).

У дискурсі гляансових журнальних видань, естетичне зображення предметів може бути закликком (причому необов'язково відкритим) придбати їх, а також візуальним повідомленням, у якому редакція показує, якими саме матеріальними атрибутами характеризується той спосіб життя, що пропагується на шпальтах видання та які бренди можуть його забезпечити.

У межах нашого дослідження, ми визначаємо естетичне зображення предметів як таке, якому властиві ознаки краси: симетричність, гармонійність, збалансованість (у кольорі, формі, розмірі, об'ємі, освітленні тощо), а також на якому присутні предмети, яким властиві вищеперераховані ознаки краси. Ми не беремо до уваги зображення предметів, у візуальних характеристиках яких не простежується естетичне начало та які не мають естетичної цінності. Так, ємкість із косметичним засобом як предмет може характеризуватись симетричністю форми та навіть збалансованістю у оформленні, але це не дає підстав наділяти власне зображення цієї ємкості естетичними функціями.

**Категорія «Жіночність».** Друга категорія нашого аналізу – жіночність, що є етично-естетичною категорією та визначає естетичні та соціально-психологічні якості, якими жінка за замовчуванням повинна характеризуватись. Ці якості (як зовнішні, так і внутрішні), вважаються такими, що притаманні жінці від природи, зокрема у зв'язку із будовою та функціонуванням її організму. Разом з тим, слід зауважити, що, хоча загалом особливості жіночого

організму дозволяють виконувати певні традиційно фемінні ролі (наприклад, бути матір'ю), жіночність як концепт має мало спільного із світом природи або чимось біологічним, а є результатом впливу на жінку суспільства, його запитом на ті традиційно жіночі риси, що можуть бути йому корисні. Тому, у різних суспільствах образ жіночності може зазнавати деяких змін залежно від того, якою саме (як візуально, так і духовно) представники суспільства прагнуть бачити ідеальну жінку.

З огляду на те, що візуальну жіночу красу ми досліджуватимемо у підкатегорії «Людина» категорії «Краса», вважаємо доцільним детальніше зупинитися саме на традиційних жіночих ролях, що можуть бути зображені на шпальтах глянцевого журнального видання.

Потужний вплив на формування традиційних жіночих ролей здійснюють гендерні стереотипи, що побутують у суспільстві. Пересічними людьми, а також деякими дослідниками (наприклад, прихильниками біологічного детермінізму) гендерні ролі чоловіків та жінок усвідомлюються як такі, що запрограмовані фізіологічно (тіло жінки здатне дати потомство, тіло чоловіка більш витривале, тому є придатнішим для фізичної роботи), у зв'язку із чим не можуть передаватися представникам іншої статі. Цей підхід може бути доречним лише у контексті генетичного батьківства та материнства (конкретні чоловік та жінка є генетичними батьками для дитини), але не має ніякого зв'язку із розподілом соціальних та професійних ролей. Щодо цього, певний час гендерну диференціацію у суспільстві намагалися пояснити прихильники функціонального підходу, згідно якого ще за первісних часів суспільство (плем'я) потребувало виконання різного роду праці (збиральництво, полювання, рибальство, вигодовування дітей тощо), яка розподілялася між чоловіками та жінками за певними ознаками. Зокрема, поширеною думкою щодо переважання чоловіків у різних промислах було те, що жінки були маломобільними, а отже непридатними для роботи поза домом (на відкритій місцевості) через потребу доглядати дітей, годувати їх. Однак, сьогодні відомо, що розподіл праці між жінками та чоловіками у первісних

суспільствах був різним та залежав від низки факторів, серед яких стан здоров'я всього племені, навички збиральництва, наявність або відсутність знарядь праці, а також розташування житла, його близькість або віддаленість від різних природних об'єктів (ставка, лісу, пагорбів). Крім того, відмінності у гендерному розподілі обов'язків у різних племенах дають підстави стверджувати, що за первісного ладу поняття жіночності не тільки у сучасному, але і в будь-якому іншому розумінні взагалі могло не існувати.

Тобто, з одного боку, традиційні у наш час жіночі ролі не мають нічого спільного із історичним розвитком людства, а з іншого – трансформація гендерних ролей чоловіків та жінок у сучасному суспільстві не є чимось абсолютно новим, а може мати початок ще у способі життя первісних племен.

Ще одним підходом у визначенні різних ролей як таких, що традиційно притаманні виключно жінці, можна вважати асоціативну концепцію, згідно якої жінок та чоловіків за замовчуванням наділяють певними рисами характеру, відповідно до яких у суспільстві формується усталений образ того, ким може і ким не може бути людина. Зокрема, жінкам можуть приписувати такі риси: ніжність, чуйність, співчутливість, скромність, сором'язливість, легковажність, м'якосердя, ненадійність, нерозсудливість, сентиментальність, допитливість, обережність, мрійливість, балакучість, слабкість, поблажливість, емоційність, нерозсудливість, збудливість. Відштовхуючись від цих рис, суспільство окреслює межі тих занять, які жінка як носій чітко визначених рис може виконувати (наприклад, доглядати дітей, яким потрібна ніжність, або хворих людей, яким потрібна співчутливість), і агресивно реагує на входження жінки у ті ролі, які вона, згідно із поширеним у суспільстві визначенням фемінних рис, не зможе виконувати (ненадійна, сентиментальна, балакуча людина не може працювати у розвідці, поблажлива і м'яка людина не може працювати суддею) [26, с. 158-160].

Серед публікацій, присвячених висвітленню стереотипів (зокрема, гендерних) у глянсових журнальних виданнях, доцільно виокремити наукові

розвідки Н. Сидоренко. Об'єктом наукового зацікавлення дослідниці є образ жінки та її об'єктивізація на шпальтах глянсових журнальних видань, що добре простежуються у матеріалах, присвячених особистому життю, красі та зовнішності [36, с. 49-51].

Традиційними жіночими ролями вважаються такі: мати, бабуся, вчителька, кухарка, служниця, соціальна працівниця, касирка, медсестра тощо [51, с. 29-30].

*У категорії «Жіночність» ми виділяємо такі підкатегорії: мати, господиня, повія, діва у біді, помічниця.*

**Підкатегорія «Мати».** До підкатегорії «Мати» зараховуємо зображення жінок із дитиною / в оточенні дітей, під час комунікації із дітьми.

Визначаючи ключові ознаки матері, можна звернутись до різних аспектів життя жінки, на які впливає її материнство: кар'єри, ведення господарства, дозвілля, соціалізації тощо. Однак, не завжди зображення жінки у різних ситуаціях може вказувати на те, що вона є матір'ю. У зв'язку із цим, у межах нашого дослідження ми братимемо до уваги лише ті зображення жінок, на яких вони здійснюють комунікацію із дітьми.

**Підкатегорія «Господиня».** До підкатегорії «Господиня» зараховуємо зображення жінок під час виконання домашніх обов'язків: роботи з обслуговування житла, приготування їжі, догляду за дітьми, людьми третього віку, хворими і т. д. З огляду на те, що комунікацію жінки із дітьми відносимо до підкатегорії «Мати», слід уточнити, що у підкатегорії «Господиня» братимемо до уваги ті зображення жінок, на яких останні виконують різну домашню роботу (прибирають, готують їсти, накривають на стіл), а не спілкуються із дітьми, якщо ті також присутні на зображенні.

Обґрунтовуючи роль жінки як господині, доцільно зауважити, що у більшості культур господинею може вважатися лише заміжня жінка, яка перебуває у фінансовій (а іноді й іншій) залежності від свого чоловіка та слідує за порядком у його житлі, забезпечує потреби усіх мешканців дому (як людей, так і тварин) у їжі, одязі, комфорті тощо. У зв'язку з цим, функціональні



обов'язки господині можуть варіюватися від планування раціону сім'ї та придбання продуктів до садівництва та догляду за худобою і залежать від того, на якому рівні розвитку знаходиться суспільство, до якого належить жінка, та у якій соціально-економічній ситуації вона перебуває. Однак, візуально образом господині може бути і жінка, яка виконує домашню роботу у чужому домі, як професіонал (кухар, прибиральниця, садівниця, доглядальниця тощо).

**Підкатегорія «Повія».** До підкатегорії «Повія» зараховуємо зображення жінок у процесі задоволення сексуальних потреб чоловіка/чоловіків; під час здійснення сексуальної або еротичної комунікації із чоловіком/чоловіками.

Звернувшись до означення слова «повія», можна побачити, що офіційно (у юридичних документах, тлумачних словниках) цей термін майже не використовується, натомість більш поширеним у юридичних текстах є слово «проститутка», що позначає жінку, що займається проституцією – практикою участі в сексуальній активності за плату. Тобто, для того, щоб стверджувати, що зображувана жінка дійсно є проституткою, потрібно зафіксувати, що вона реалізує свою сексуальну діяльність на ринкових умовах (отримує грошову або будь-яку іншу матеріальну винагороду).

У межах нашого дослідження, ми звертаємось не до юридичного позначення повії (представниця відповідного бізнесу), а до культурного осмислення цієї жіночої ролі у суспільстві.

Суспільна позиція до проституції у різних народів є досить різнобічною: від засудження та кримінального покарання за діяльність до ігнорування або романтизації. Водночас, ставлення до повії як жіночої ролі загалом можна вважати позитивним. На нашу думку, це пов'язано із стереотипними установками щодо жіночності, що побутують у суспільстві. Наприклад, такі приписувані жінці риси, як сексуальність і покірність можуть бути тими чинниками, що впливають на усвідомлення суспільством образу жінки-повії як цілком природнього. Крім того, не слід відкидати культурні практики, пов'язані із фізіологічними та біологічними особливостями жіночого тіла – різного роду ритуали (найчастіше, обряди родючості), які можуть впливати на усвідомлення

суспільством ролі повії як чогось сакрального, особливого та навіть бажаного для самої жінки (яка ніби прагне долучитися до духовних практик, або ж навіть самих богів), а відтак сприяти романтизації цього образу.

Поширення у культурі та схвалення суспільством образу повії пов'язане із низкою негативних тенденцій, зокрема із сексуальною об'єктивізацією жінки. Приклади останнього можна знайти не лише серед об'єднань різних людей (трудові колективи, клуби за інтересами тощо), а й у медіа, зокрема на шпальтах глянсових видань, що позиціонують образи, якими послуговуються, як такі, що уособлюють правильний спосіб життя та гідні наслідування. Тобто, можна припустити, що глянсове журнальне видання, на шпальтах якого надміру часто з'являється образ повії, не лише толерує його, а й визначає як правильний для жінки.

Зауважимо, що, у межах нашого дослідження, ми не зараховуємо до підкатегорії «Повія» зображення жінок, які є оголеними або тіла яких мінімально вкриті одягом (наприклад, у купальнику або у рушнику чи халаті). Такі зображення можна вважати прикладами об'єктивізації жіночого тіла, проте це твердження буде правильним лише у тому випадку, якщо присутній суб'єкт об'єктивізації. Крім того, слід розуміти, що жінка може бути оголеною чи неоголеною сама по собі та не вважати себе об'єктом, а, скажімо, наслідувати певні тенденції у моді чи стилі життя. Ми також не беремо до уваги зображення, на яких присутні оголені чи мінімально одягнуті чоловіки та жінки, що знаходяться у ситуації, яка прямо не вказує на те, що між ними відбувається сексуальна комунікація (наприклад, жінка у дуже короткій сукні сидить у кріслі, а чоловік сидить на дивані); зображення, на яких чоловік і жінка цілуються або обнімаються в одязі – такі ситуації залежно від контексту можуть вказувати на інші стосунки між людьми, що не пов'язані із сексуальною активністю.

**Підкатегорія «Діва у біді».** До підкатегорії «Діва у біді» зараховуємо зображення жінки у момент, коли вона потребує тої чи тої допомоги,

підтримки; може бути присутній чоловік, який надає такій жінці допомогу, підтримку.

Діва у біді вважається провідною темою у мистецтві ще з прадавніх часів (сюжети про безпорадну жінку, яка очікує, коли її порятує чоловік, можна знайти у давньоіндійських та давньогрецьких міфах), характерною рисою цього образу є надмірна сексуалізація та об'єктивація жіночого персонажа, що може проявлятися як у тому, що жінка є зв'язаною (тобто, фізично безпорадною), так і у тому, що стосовно неї здійснюють сексуальний акт або дію еротичного характеру.

Образ діви у біді є досить популярним у масовій культурі. Разом з тим, слід зауважити, що із розвитком кінематографу, перенасиченням медіаполя однотипними історіями про жінку та її рятівника, а також із зміцненням феміністичних поглядів у суспільстві, концепт «діви у біді» зазнає переосмислення та численних трансформацій. Зокрема, набувають поширення сюжети, у яких жінка, потрапивши у небезпечну ситуацію, або рятує себе сама, або набуває певних маскулінних рис, стає лідеркою чи рятівницею для інших людей [62, с. 19-21].

У нашому дослідженні, ми братимемо до уваги ті зображення, на яких жінка потребує допомоги (про що може свідчити вираз її обличчя, міміка) або отримує її від чоловіка. З огляду на те, що традиційно діву у біді рятує саме чоловік, не беремо до уваги ті ситуації, у яких одній жінці допомагає інша жінка (наприклад, рятує її від небезпеки).

**Підкатегорія «Помічниця».** Обґрунтовуючи жіночу роль «помічниці», варто сказати, що остання не є традиційною жіночою роллю, як «мати», «повія» чи «діва у біді», однак має спільне із ролями «дружини» та «матері». Роль «помічниці» найбільше пов'язана із сферою праці, зокрема обслуговуванням. Відмінним від ролі «матері» її робить те, що жінки-«помічниці» зображуються у професійних ролях зі сфери обслуговування. До таких можна віднести професії виховательки, вчительки, кухарки, продавчині, касирки, служниці, бухгалтерки, соцробітниці тощо. Крім того, важливою також є нижча позиція

жінки стосовно чоловіка – вона може обслуговувати його (надавати професійну допомогу у чомусь), бути його підопічною, яка допомагає виконувати певну роботу тощо.

Роль «помічниці» демонструє хибну позицію щодо того, що жінка здатна виконувати роботу у сфері обслуговування, що така діяльність є природною для неї зокрема через те, що обслуговуюча праця суспільством оцінюється як другорядна, менш важлива, певною мірою не така важка, як інші види праці, та з якою жінка може впоратись.

У нашому дослідженні, ми братимемо до уваги зображення, на яких жінки виконують різні професійні ролі, пов'язані із сферою обслуговування (одягнені в уніформу або виконують професійні обов'язки), а також ті, на яких жінки зображені у другорядних ролях стосовно чоловіків. Візуально другорядність може виражатись у позах, жестах і міміці зображуваних людей, у тому, як вони сидять чи стоять відносно один одного, як спілкуються, хто домінує у розмові тощо.

**Категорія «Ідеальний чоловік».** Третя категорія нашого аналізу – ідеальний чоловік, базується на соціальних установках, що стосуються маскулінності. З огляду на те, що зовнішню маскулінність як ознаку чоловічого тіла ми розглядаємо у підкатегорії «Людина» категорії «Краса», у цій категорії ми братимемо до уваги такий візуальний образ чоловіка у певних соціальних ситуаціях, що найбільше відповідає уявленням суспільства про те, яким за своєю роллю мусить бути чоловік.

Обґрунтовуючи визначення маскулінності як соціального конструкту, слід зауважити, що біологічні та фізіологічні особливості чоловічого тіла не є визначальними факторами у формуванні образу «ідеального чоловіка». Іншими словами, приналежність до чоловічої статі не означає визнання людини чоловіком у суспільстві. Зважаючи на це, чоловік має постійно дотримуватись приписів щодо маскулінної поведінки та демонструвати своє зацікавлення щодо різних сфер суспільного життя, які вважаються традиційно чоловічими (спорт, політика, економіка тощо).

Історично вагомий вплив на формування образу ідеального чоловіка мали образи міфологічних персонажів: богів та героїв, які вважалися утіленням досконалого. Поступово образи богів були заміщені героями легенд, відомими діячами (полководцями, керівниками держав) та персонажами художньої культури. Можна стверджувати, що такі еталони маскулінної поведінки спонукали чоловіків до постійного змагання як один з одним, так і з неіснуючим «ідеальним чоловіком» (персонажем міфу або легенди).

Формуючи образ чоловіка, суспільство відштовхується від низки рис характеру, які традиційно приписують чоловікам: агресивність, брутальність, суворість, витривалість, рішучість, незворушність, непокірність, ініціативність, впертість, відважність, енергійність, спритність, винахідливість, жорстокість, хвалькуватість та ін.

*У категорії «Ідеальний чоловік» ми виділяємо такі підкатегорії: мачо, підприємець, успішний.*

**Підкатегорія «Мачо».** Звертаючись до теоретичного обґрунтування поняття «мачо», знаходимо приблизно таку характеристику: чоловік, який втілює у собі наймаскулінніші риси та гордий бути власне чоловіком. В іспаномовних країнах, де й з'явилася ця соціальна роль, мачо перш за все були чоловіками, гідними поваги або схвалення суспільством – вони багато працювали (в основному, це була важка фізична праця – така, що суспільством вважається традиційно чоловічою) та дбали про свої родини (забезпечували членів сім'ї їжею, різними матеріальними благами, а також гарантували безпеку). Як бачимо, спочатку «мачо» було цілком позитивним поняттям, і могло б застосовуватись до будь-якого чоловіка, який дбає про добробут власної сім'ї. Однак, сьогодні «мачо» та «мачизм» у різних культурах отримують різне ставлення з боку суспільства. Щоб зрозуміти причини цього, слід згадати, що гендерні стереотипи у різних культурах, а також очікування суспільством відповідних моделей поведінки спонукали чоловіків до постійного змагання. Конкуренція ж, своєю чергою, може бути як здоровою та корисною (наприклад, змагальність у фізичних вправах спонукає чоловіків

вести здоровий спосіб життя та розвивати витривалість, уважність, силу волі тощо), так і небезпечною (деякі традиційно чоловічі види спорту, зокрема єдиноборства, допускають можливість скалічення як себе, так і суперника у боротьбі за перемогу). Поступово змагальність може переважити над метою (прагненням бути хорошим сім'янином, громадянином) і, зрештою, перетворитися на самоціль. Ще одним чинником того, що у неіспаномовних країнах слово «мачо» набуло різних конотацій, може бути те, що характеристики «ідеального чоловіка» у різних суспільствах часто є досить абстрактними та мало відповідають реальності. Тому, кожне суспільство на різних етапах може по-своєму тлумачити цей концепт. Зокрема, в українській традиції «мачо» має досить негативну характеристику – агресивний, прямолінійний «мужлан» із яскраво вираженими сексуальними ознаками [73, с. 62-79].

Як відомо, у науковій думці іспаномовного світу (Іспанія, Мексика та ін.) вирізняють дві позиції щодо мачизму: позитивну та негативну. Даючи оцінку позитивній позиції, потрібно розуміти, що, в основному, філософія мачизму спирається на сімейні цінності та ідеали лицарства. Прикладами дотримання таких ідеалів можуть бути турбота про свою сім'ю, повага до старших людей та жінок, служба в армії, релігійність. Вважається, що негативного означення мачизму надали у країнах Європи та США, де провели паралель між цим соціальним феноменом та поширеними у суспільстві стереотипними уявленнями про маскуліність як таку (тобто, так званою гіпермаскуліністю). Саме масова культура США сприяла поширенню у світі негативного образу мачо, який, варто зауважити, практично немає нічого спільного з оригінальним. Зокрема, у суспільній свідомості закріпилися такі хибні характеристики мачизму: сексизм, схильність до насильства (у всіх формах, та, передусім, фізичного і сексуального), мізогінія, надмірна агресивність, гомофобія, толерування злочинів і зв'язок із кримінальним світом, полігамність, прагнення домінувати тощо [75, с. 10-31].

У межах нашого дослідження, ми братимемо до уваги візуальні повідомлення, що зображають чоловіка під час занять яскраво вираженими маскулініними справами: спортом, боротьбою, водінням автомобіля, мотоцикла, літака тощо. Зважаючи на те, що для мачо характерне прагнення діяти, домінувати і перемагати, ми не братимемо до уваги зображення, на яких чоловік споглядає різні стереотипно маскулініні заняття, але сам не бере у них участі. Ми також не братимемо до уваги ті зображення, що транслюють образ агресивного чоловіка, схильного до насильства, або такого, який вчиняє насильство, тому що це означення закріпилося у суспільстві під впливом масової культури і не в повній мірі відповідає точному визначенню «мачо» та «мачизму».

**Підкатегорія «Підприємець».** До підкатегорії «Підприємець» ми зараховуємо зображення чоловіка, у ситуації, яка вказує на його причетність до бізнесу.

Соціальна роль «Підприємець» пов'язана із такими стереотипними чоловічими образами: годувальник, правитель, гравець, переможець. «Підприємець» як образ базується на таких рисах, що суспільство традиційно очікує та якими наділяє чоловіка: активність, самовпевненість, владність, педантичність, здібність, прогресивність, раціональність, реалістичність, врівноваженість, серйозність, рішучість, ініціативність, винахідливість, схильність до ризику, підприємливість [26, с. 165-166].

Можна говорити про те, що сьогодні образ чоловіка-підприємця відповідає образу «годувальника» – ми можемо не бачити людей, яких зображений чоловік має забезпечити різними матеріальними благами, але розуміємо, що він займається бізнесом заради певної мети. Традиційно, такою ціллю вважається прагнення прогнудувати свою родину, близьких людей. У цьому контексті, організація, в якій працює чоловік, також може вважатися сім'єю чоловіка, заради благополуччя якої він реалізує свою підприємницьку діяльність.

У межах нашого дослідження, ми братимемо до уваги ті візуальні повідомлення, що показують чоловіка як активного учасника бізнесу – він може бути зображений під час проведення переговорів, підписання ділових паперів тощо.

Окреслюючи візуальні ознаки «Підприємця», зазначимо, що традиційно особи, причетні до бізнесу, зображуються у строгих ділових костюмах – це надає їх образам серйозності, надійності. Однак, у наші дні імідж підприємця набув більш демократичних ознак – реальні бізнесмени (тобто, не персонажі реклами) можуть надавати перевагу неформальному стилю одягу. З огляду на це, ми не обмежуватимемося зображеннями чоловіків у ділових костюмах. На наш погляд, сам по собі чоловік у діловому костюмі може не бути причетним до бізнесу (це може бути модель на показі модного одягу, або творча людина). Тому, у підкатегорії «Підприємець» важливий не лише образ чоловіка, а й візуальні докази того, що він дійсно працює у сфері бізнесу: жести, міміка, позиція тіла відносно інших людей на зображенні. Зокрема, це може бути фотографія чоловіків у ділових костюмах, які потискають один одному руки після підписання документів, або відео, на якому чоловік працює за комп'ютером, знаходячись в офісі.

**Підкатегорія «Успішний».** Обґрунтовуючи підкатегорію «Успішний», згадаємо, що традиційно чоловіка зображують як переможця, схильного до ризику, витривалого й ініціативного. У загальному розумінні, чоловікові властиво перемагати, досягати успіху, здобувати щось, доклавши незначних зусиль (в силу природньої схильності до змагання та перемоги, а також комплексу рис характеру, які, безперечно, мають сприяти успіхам чоловіка у різних сферах життя).

Успіх є предметом вивчення психології, філософії, соціології, педагогіки, менеджменту. Кожна наука по-своєму трактує це слово, акцентуючи увагу на окремих аспектах: почуттях людини, яка здобула успіх, ставленні до неї інших людей, практичних результатах проголошення людини або ідеї успішною тощо. Щодо більш конкретного визначення успіху, яким можна було б



послугуватись у різних ситуаціях, не обмежуючись певними галузями знань, дослідники зазвичай оперують широковідомим визначенням успіху, вважаючи його позитивним результатом певної діяльності, найчастіше – сукупністю позитивних результатів у різних сферах життя.

Важливо зазначити, що у науковій думці розмежовують поняття успіху як результату праці, старань та успіху як щасливого збігу обставин. Зокрема, для того, щоб успіх дійсно вважався таким, а не наслідком подій, що могли вплинути на результат, але прямо не залежали від людини, потрібно мати докази того, що особа, яка досягла успіху у чомусь, насправді працювала у цій сфері. Наприклад, це може бути спортсмен, який виграв змагання та отримав кубок (очікується, що він готувався до заходу, тренувався, а також доклав фізичних та розумових зусиль під час самого змагання), лікар, який вдало виконав операцію (очікується, що він не просто взяв у руки скальпель і почав оперувати, а провів значний час перед цим, набираючись досвіду), фермер, який зібрав багатий урожай (очікується, що перед цим він обробив землю та регулярно виконував певні дії для того, щоб досягти мети) [50, с. 94-96].

У межах нашого дослідження, ми братимемо до уваги ті візуальні повідомлення, на яких зображений чоловік демонструє успіх, своє задоволення отриманими результатами у певній діяльності, радість з приводу вдалого завершення справи, у якій він брав безпосередню участь тощо за допомогою жестів або міміки. Ми не зараховуватимемо до підкатегорії «Успішний» зображення чоловіків, які демонструють радість щодо позитивних результатів роботи інших людей (наприклад, чоловік радіє, слідкуючи за перебігом спортивної гри на екрані телевізора) або одягнені в речі, які традиційно можуть вважатися атрибутами успіху (зокрема, успіху у житті): дорогий костюм та черевики, наручний годинник відомого бренду, коштовний перстень або інші статусні прикраси.

## РОЗДІЛ 3

### ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯНЦЮ

#### 3.1. Візуальна комунікація на сайтах видань

Джерельною базою нашого дослідження є три глянсові журнальні видання «Elle», «Cosmopolitan», «Pink». Ми здійснили контент-аналіз візуального наповнення цих видань у категоріях «Краса», «Жіночність» та «Ідеальний чоловік» (див. Розділ 2). Одиницями аналізу стали складові візуальної комунікації електронних видань: фотографії, графічні зображення, відео та анімації. До уваги було взято по одному опублікованому матеріалу щодня протягом березня-серпня 2019 року (всього 552). Контент-аналіз здійснено двома незалежними кодувальниками.

*Таблиця 3.1.1*

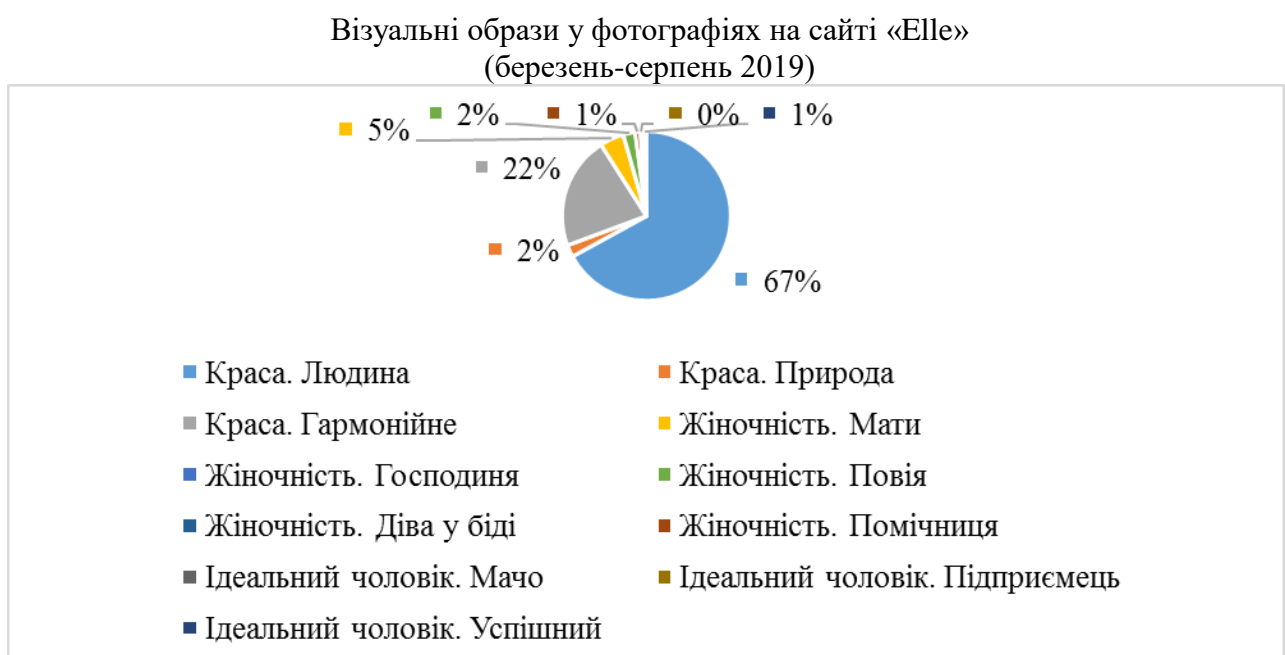
Кількість одиниць підрахунку в медіа

Журнал	Контент				
	Фото (n)	Графіка (n)	Відео (n)	Анімація (n)	Всього (n)
Elle (друк)	947	4			951
Elle (сайт)	629	26	78	2	735
Elle (Instagram)	198		14		212
Cosmopolitan (друк)	576	21			597
Cosmopolitan (сайт)	719	32	9	13	773
Cosmopolitan (Instagram)	203		9		212
Pink (друк)	644	20			664
Pink (сайт)	315	19	6	25	365
Pink (Instagram)	126	9	5		140

Результати дослідження. Фотографія є одним із найуживаніших засобів візуальної комунікації сайту «Elle». У середньому, кожна публікація на сайті супроводжується щонайменше трьома фотографіями. З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень на сайті «Elle».

Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найбільш поширеним візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінках сайту «Elle», була «Краса», зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 67%) та «Гармонійне» (загалом 22%). Решта візуальних образів складають не більше 11% від наповнення досліджених світлин. Зокрема, найбільш домінантною за використанням категорією є «Жіночність» (загалом 8%), що представлена такими підкатегоріями: «Мати» (загалом 5%), «Повія» (загалом 2%) і «Помічниця» (загалом 1%). Категорії «Жіночність» трохи поступається підкатегорія «Природа» (загалом 2%). Найменше у фотографіях представлений візуальний образ «Ідеального чоловіка» – загалом менше двох відсотків, із підкатегоріями «Підприємець» (загалом 0,5%) та «Успішний» (загалом 1%) (див. Діаграма 3.1.1.).

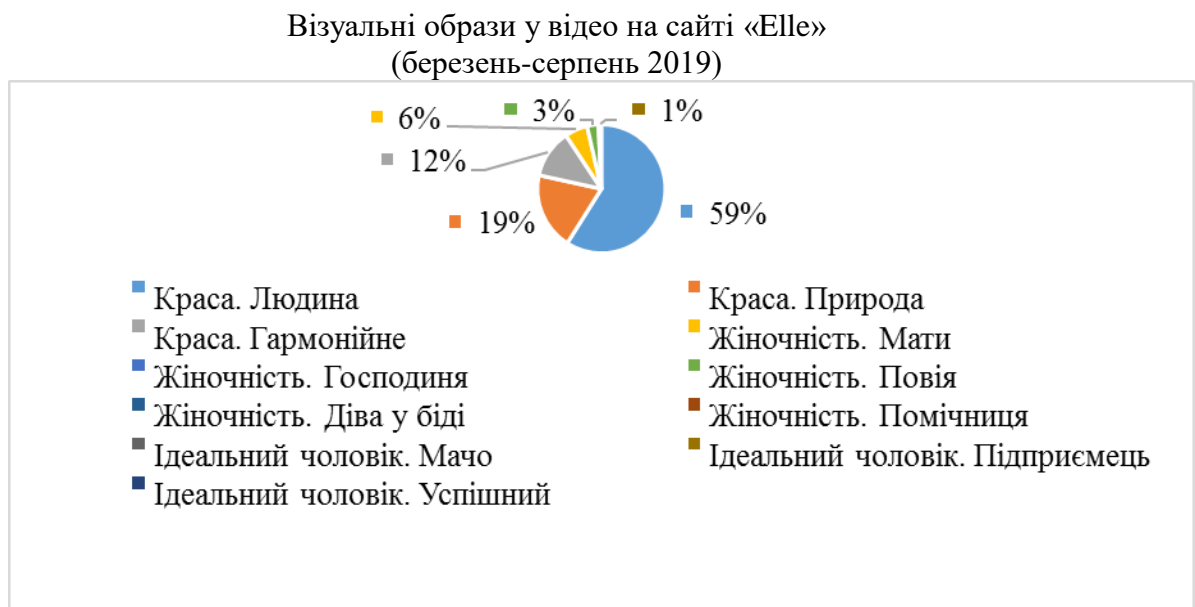
*Діаграма 3.1.1.*



За частотою використання для підкатегорії «Людина» від березня до травня був характерний спад, на зміну якому прийшов зріст від травня до липня та знову спад від липня до серпня. Протилежними є показники використання підкатегорії «Гармонійне». Для неї був характерний зріст від березня до травня, спад від травня до липня та зріст від липня до серпня. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання не виражені так чітко. Загалом, можна простежити тенденцію до хвилеподібного використання візуальних образів у фотографічних зображеннях на сторінках сайту «Elle», із обернено пропорційною залежністю у використанні підкатегорій (див. Графік Б.1).

Відео є другою за частотою використання складовою візуальної комунікації сайту «Elle». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найпоширенішим візуальним образом для відео, опублікованих на сторінках сайту «Elle», була «Краса», зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 56%) та «Природа» (загалом 26%). Підкатегорія «Гармонійне» становила загалом 9%. Тобто, загалом категорія «Краса» становила 91% від усіх досліджених візуальних образів у відео на сторінках сайту «Elle». Решта представлена підкатегоріями візуального образу «Жіночність»: «Мати» (загалом 5%) та «Повія» (загалом 4%) (див. Діаграма 3.1.2).

Діаграма 3.1.2



За частотою використання для підкатегорії «Людина» загалом був характерний зріст із незначними коливаннями. Щодо решти підкатегорій, зміни у динаміці їх використання протягом березня-липня практично не простежуються. Від липня до серпня для всіх підкатегорій характерний зріст у використанні (див. Графік Б.2).

Найменш вживаними складовими візуальної комунікації сайту «Elle» є анімація та графіка. Загалом, протягом березня-серпня 2019 року анімація була використана у двох публікаціях серед досліджених. Візуальні образи, трансльовані за допомогою анімованих зображень, представлені підкатегоріями «Людина», «Повія» та «Гармонійне». Графіка як складова візуальної комунікації використовується виданням частіше за анімацію, проте візуальні образи, що транслюються через графічні зображення, не підпадають під визначені нами візуальні образи.

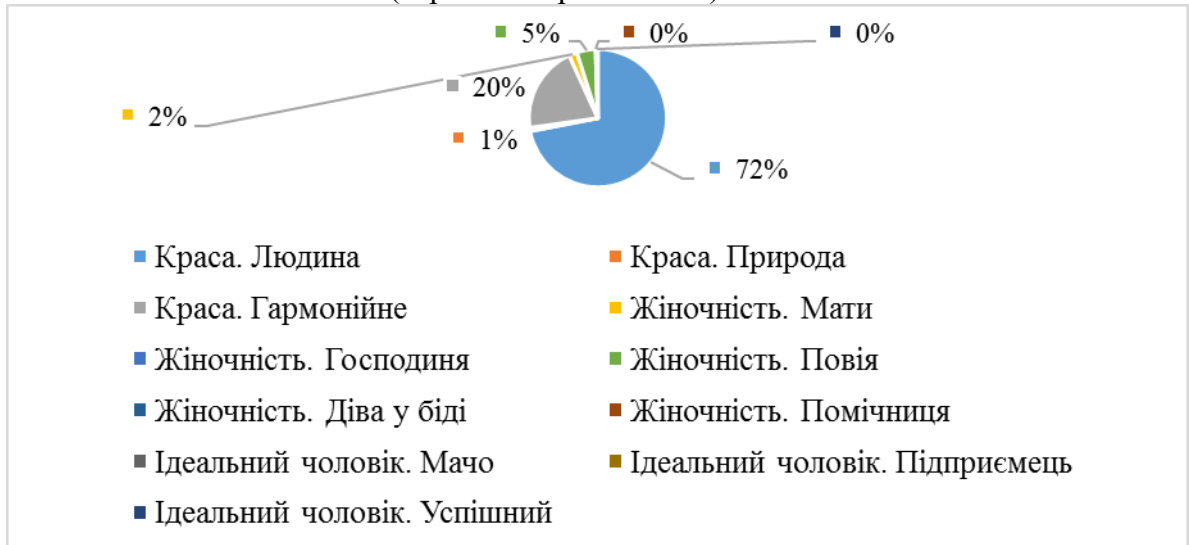
Фотографія є одним із найбільш застосовуваних засобів візуальної комунікації сайту «Cosmopolitan». У середньому, кожна публікація на сайті супроводжується щонайменше чотирма фотографіями. З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень на сайті «Cosmopolitan».

Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найбільш використовуваним візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінках сайту «Cosmopolitan», була «Краса», зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 72%) та «Гармонійне» (загалом 20%).

Другий за частотою використання візуальний образ – «Жіночність» (загалом близько 8%), із підкатегоріями «Повія» (загалом 5%) і «Мати» (загалом 2%).

Решта підкатегорій складають трохи більше 1% від наповнення досліджених фотографій. Зокрема, це підкатегорії «Природа» (загалом 1%) та «Успішний» і «Помічниця» (разом менше 1%) (див. Діаграма 3.1.3).

Візуальні образи у фотографіях на сайті «Cosmopolitan»  
(березень-серпень 2019)

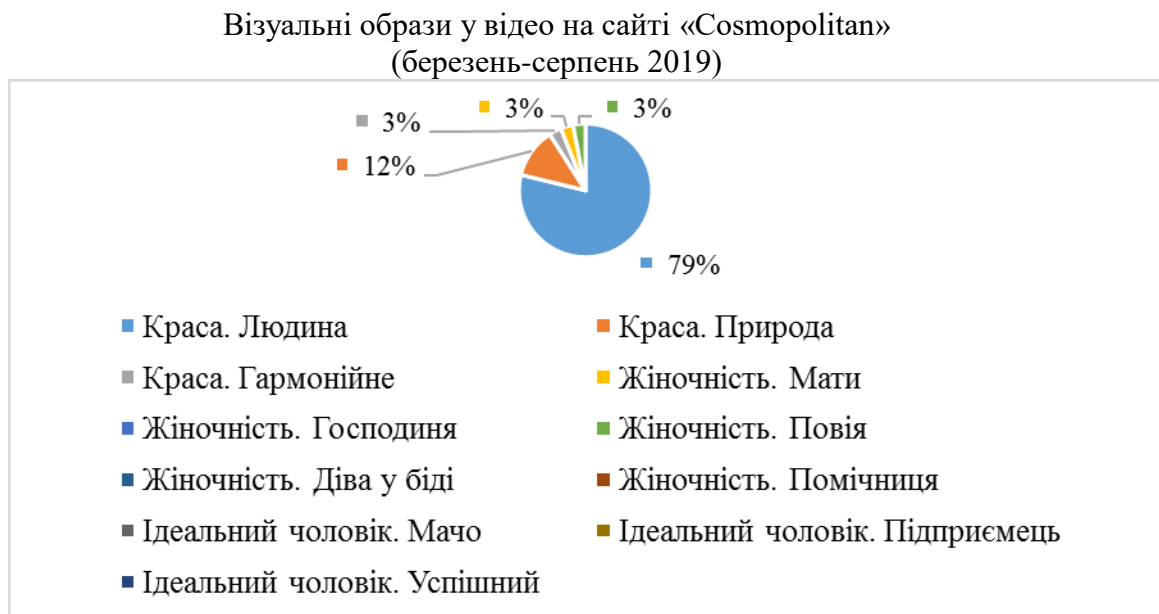


За частотою використання для підкатегорії «Людина» від березня до квітня був характерний спад, на зміну якому прийшов стрімкий зріст від квітня до червня, що своєю чергою був змінений незначним спадом від липня до серпня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний незначний зріст від березня до квітня, потім помітний зріст від травня до червня та стрімкий спад від червня до липня і зріст від липня до серпня. Щодо інших підкатегорій, коливання виражені не так чітко. Загалом, для підкатегорій «Людина» та «Гармонійне» можна простежити тенденцію до хвилеподібного використання із прямо пропорційною залежністю у використанні цих підкатегорій (див. Графік Б.3).

Відео є другою за частотою використання складовою візуальної комунікації сайту «Cosmopolitan». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найбільш уживаним візуальним образом для відео, опублікованих на сторінках сайту «Cosmopolitan», була «Краса», зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 79%) та «Природа» (загалом 12%). Підкатегорії «Гармонійне», «Мати» та «Повія» становлять по три відсотки. Тобто, загалом категорія «Краса» становить 94% від усіх досліджених

візуальних образів у відео на сторінках сайту «Cosmopolitan» (див. Діаграма 3.1.4).

Діаграма 3.1.4.



Зміни у динаміці використання різних візуальних образів у відео на сайті «Cosmopolitan» протягом березня-липня практично не простежуються.

Найменш використовуваними складовими візуальної комунікації сайту «Cosmopolitan» є анімація та графіка. Згідно із результатами контент-аналізу за березень-серпень 2019 року, застосовуваними підкатегоріями в анімованих зображеннях на сторінках сайту «Cosmopolitan» є «Повія» (загалом 67%) та «Людина» (загалом 33%) (див. Діаграма 3.1.5).

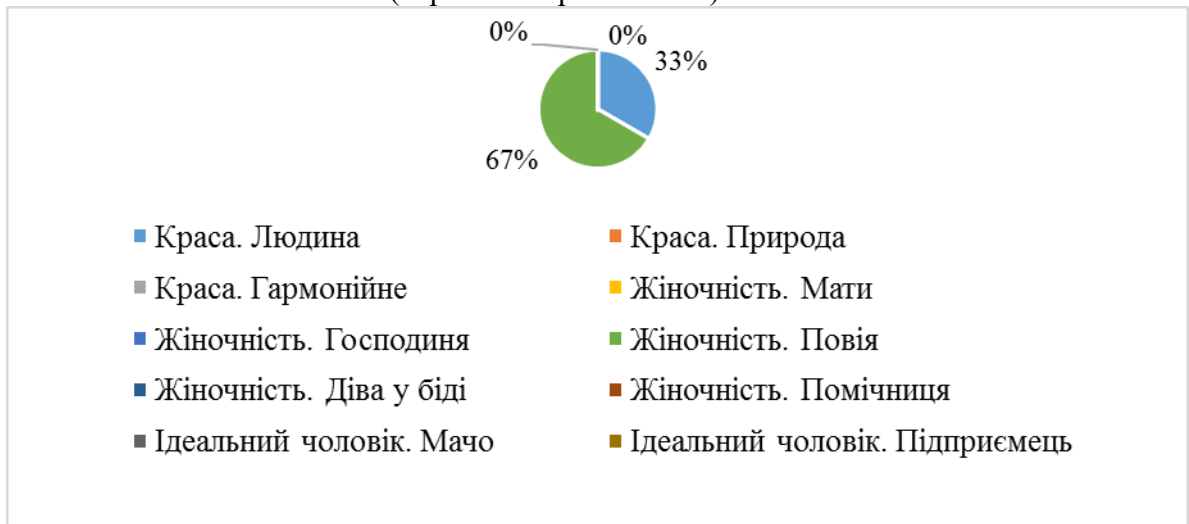
За частотою використання для підкатегорії «Людина» був характерний спад протягом березня-квітня, помітний зріст протягом травня-червня та стрімкий спад від червня до липня. Для підкатегорії «Повія» характерний різкий спад протягом червня-липня та зріст протягом липня-серпня (див. Графік Б.4).

Серед інших складових візуальної комунікації, графіка на сторінках сайту «Cosmopolitan» використовується найменше. Зокрема, у досліджених нами публікаціях у графічних зображеннях домінує візуальний образ «Повії», що може бути пов'язано із тим, що графічними ілюстраціями на сайті зазвичай

супроводжують матеріали з теми стосунків жінки і чоловіка та сексу . Коливання у використанні графічних зображень протягом березня-серпня на сторінках сайту «Cosmopolitan» практично не простежуються.

Діаграма 3.1.5

Візуальні образи в анімованих зображеннях на сайті «Cosmopolitan»  
(березень-серпень 2019)



Фотографія є одним із найуживаніших засобів візуальної комунікації сайту «Pink». У середньому, кожна публікація на сайті може супроводжуватись щонайменше чотирма фотографіями. З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень на сайті «Pink». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найчастіше використовуваним візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінках сайту «Pink», була «Краса», зокрема підкатегорія «Людина» (загалом 61%). Друга і третя за частотою використання підкатегорії – «Мати» (загалом 19%) та «Гармонійне» (загалом 12%). Решта візуальних образів складають не більше 8% від наповнення досліджених фотографій. Зокрема, це підкатегорії «Природа» (загалом 5%), «Успішний» (загалом 2%) і «Повія» (загалом 1%). Разом з тим, саме у фотографіях на сайті «Pink» візуальні образи представлені у такій кількості, що дозволяє говорити про використання цим глянцем у своїй комунікації різних образів, а не лише «Краси». Зокрема, це можна простежити у тому, як решта категорій з'являються на сторінках



видання співвідносно до образу «Краси», завдяки чому можливо досягти певного різноманіття (див. Діаграма 3.1.6).

Діаграма 3.1.6



За частотою використання для підкатегорії «Людина» від березня до квітня був характерний спад, на зміну якому прийшов помітний зріст від квітня до травня, що своєю чергою був змінений спадом від травня до червня. Коливання протягом червня-серпня незначні. Для інших підкатегорій були характерні незначні хвилеподібні коливання із підйомами у березні-квітні та липні-серпні й спадом у квітні-липні (див. Графік Б.5).

Графіка є другою за частотою використання складовою візуальної комунікації сайту «Pink». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найбільш застосовуваним візуальним образом серед досліджуваних для графічних зображень, опублікованих на сторінках сайту «Pink», була «Краса», представлена підкатегорією «Людина».

Третя за частотою використання складова складовими візуальної комунікації сайту «Pink» – анімація. Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найчастіше використовуваним візуальним образом для анімованих зображень, опублікованих на сторінках сайту «Pink», була «Краса» (загалом 84%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом

72%) і «Природа» (загалом 12%). Третя за частотою використання підкатегорія – «Мати» (загалом 8%). Підкатегорії «Підприємець» і «Успішний» займають по чотири відсотки (див. Діаграма 3.1.7).

Діаграма 3.1.7



За частотою використання для найуживанішої підкатегорії «Людина» був характерний зріст у травні-червні і спад у червні-липні. Загалом же коливання для всіх підкатегорій були незначними (див. Графік Б.6).

Найменш використовувана складова візуальної комунікації сайту «Pink» – відео. Згідно із результатами контент-аналізу за березень-серпень 2019 року, найбільш уживаним візуальним образом у відео на сторінках сайту «Pink» є «Краса» (загалом 86%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом 56%), «Природа» (загалом 22%) і «Гармонійне» (загалом 8%). Підкатегорія «Мати» становить загалом 8%, підкатегорії «Повія» та «Успішний» – по три відсотки (див. Діаграма 3.1.8).

За частотою використання для найчастіше використовуваної підкатегорії «Людина» був характерний поступовий зріст протягом березня-травня, на зміну якому прийшов різкий спад у травні-червні; частота використання підкатегорії знову зросла протягом червня-серпня. Щодо інших підкатегорій, значні коливання практично не простежувалися (див. Графік Б.7).

Візуальні образи у відео на сайті «Pink»  
(березень-серпень 2019)



Отже, можемо говорити про те, що домінантним візуальним образом на сайтах українських глянсових видань для жінок є «Краса». Цей образ представлений, насамперед, підкатегоріями «Людина» та «Природа».

### 3.2. Візуальна комунікація на офіційних сторінках в Instagram

Джерельною базою нашого дослідження є три глянсові журнальні видання «Elle», «Cosmopolitan», «Pink». Ми здійснили контент-аналіз візуального наповнення цих видань у Instagram у категоріях «Краса», «Жіночність» та «Ідеальний чоловік» (див. Розділ 2). Одиницями аналізу стали складові візуальної комунікації електронних глянсових журнальних видань: фотографії, графічні зображення, відео та анімації. До уваги було взято по одному опублікованому матеріалу щодня протягом березня-серпня 2019 року (всього 552). Контент-аналіз здійснено двома незалежними кодувальниками.

Результати дослідження. Фотографія є одним із панівних за використанням засобів візуальної комунікації журнального видання «Elle» у Instagram. З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень на сайті «Elle». Результати контент-

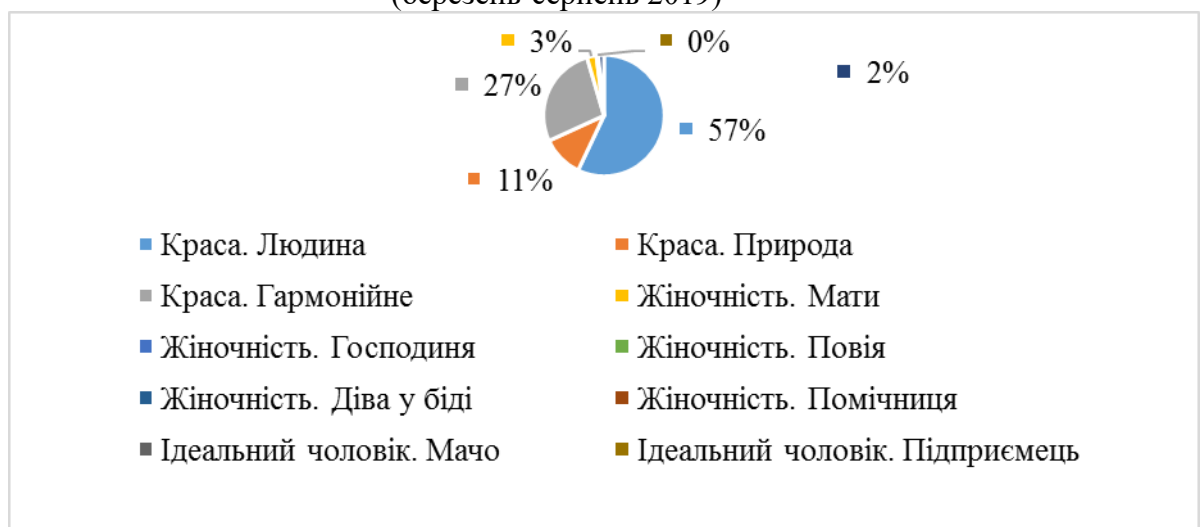
аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найчастіше використовуваними візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінці журнального видання «Elle» в Instagram, була «Краса» (загалом 95%), зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 57%), «Гармонійне» (загалом 27%) і «Природа» (загалом 11%).

Решта візуальних образів складають не більше 5% від наповнення досліджених фотографій. Зокрема, це підкатегорії «Мати» (загалом 3%), «Успішний» (загалом 1%) і «Підприємець» (загалом менше 0,5%) (див. Діаграма 3.2.1).

За частотою використання для візуального образу «Краса» були характерні хвилеподібні коливання. Так, для підкатегорії «Людина» від березня до травня був характерний спад, на зміну якому прийшов поступовий зріст від квітня до липня та знову спад від липня до серпня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний поступовий зріст від березня до червня, спад протягом червня-липня та зріст протягом липня-серпня. Коливання у використанні підкатегорії «Природа» виражені не так чітко: поступовий підйом від березня до травня зі спадом у травні-липні та зростом у липні-серпні. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання виражені не так чітко (див. Графік Б.8).

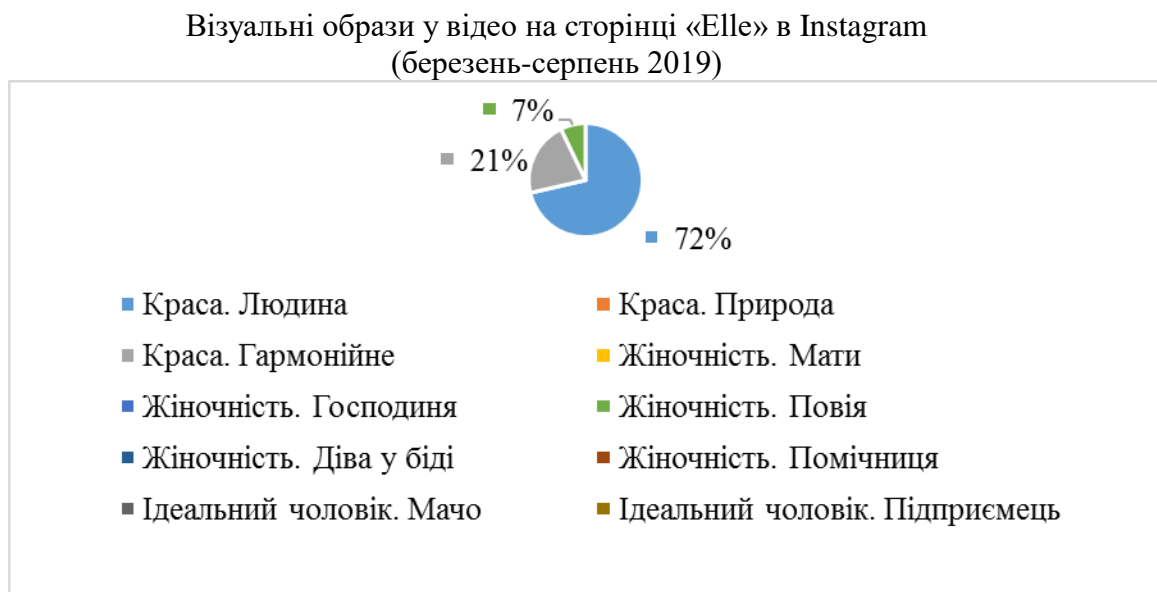
Діаграма 3.2.1

Візуальні образи у фото на сторінці «Elle» в Instagram  
(березень-серпень 2019)



Відео є другою за частотою використання складовою візуальної комунікації на сторінці журнального видання «Elle» в Instagram. Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, поширеним візуальним образом для відео, опублікованих на сторінці журнального видання «Elle» в Instagram, була «Краса» (загалом 93%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом 72%) та «Гармонійне» (загалом 21%). Підкатегорія «Повія» становила загалом 7% (див. Діаграма 3.2.2).

Діаграма 3.2.2

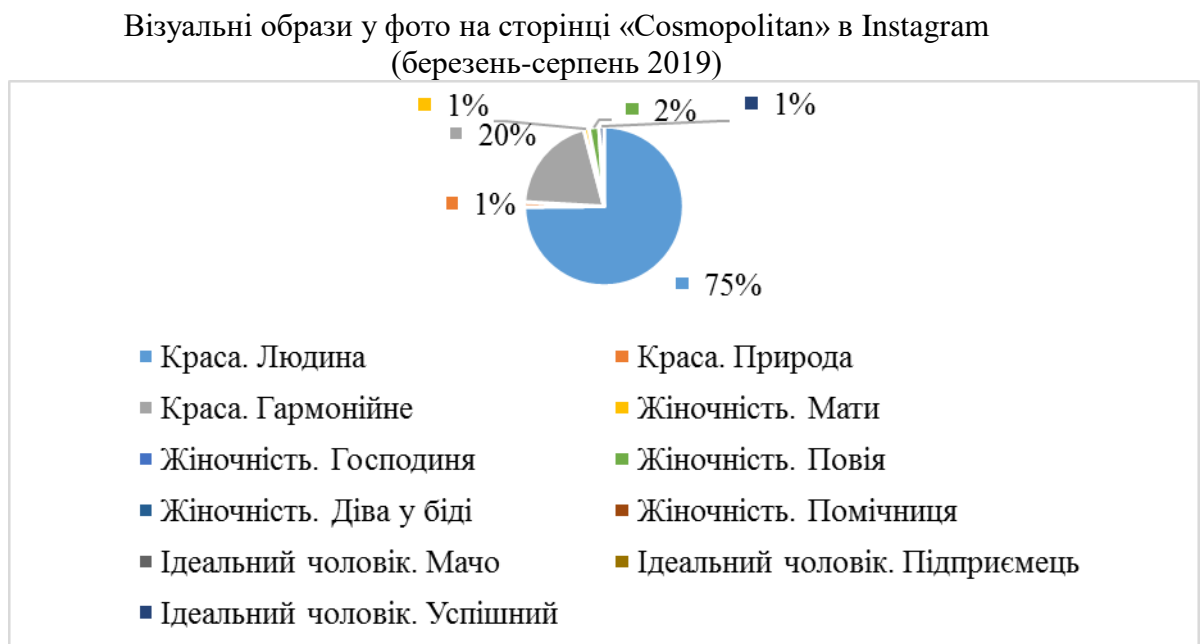


За частотою використання для підкатегорії «Людина» загалом були характерні хвилеподібні коливання. Так, протягом березня-квітня можна простежити поступовий зріст, на зміну якому прийшов спад від квітня до травня. Наступний зріст можна було простежити у червні-липні, незначний спад – у липні-серпні. із незначними коливаннями. Щодо решти підкатегорій, зміни у динаміці їх використання протягом березня-серпня практично не простежуються (див. Графік Б.9).

Фотографія є одним із найбільш застосовуваних засобів візуальної комунікації журнального видання «Cosmopolitan» у Instagram. З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень на сайті «Cosmopolitan». Результати контент-аналізу показали, що,

протягом березня-серпня 2019 року, часто вживаним візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінці журнального видання «Cosmopolitan» в Instagram, була «Краса» (загалом 96%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом 75%) і «Гармонійне» (загалом 20%). Підкатегорія «Повія» загалом становила 2%, підкатегорії «Природа», «Мати» та «Успішний» – по одному відсотку (див. Діаграма 3.2.3).

Діаграма 3.2.3



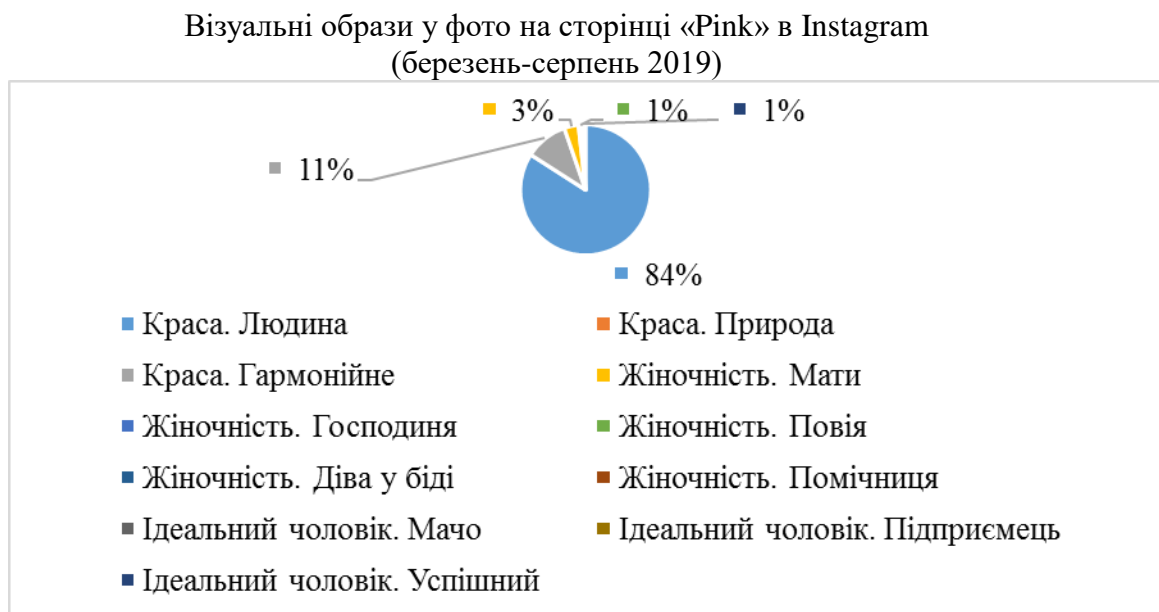
За частотою використання для підкатегорії «Людина» були характерні хвилеподібні коливання: зріст протягом березня-квітня, спад від квітня до червня, зріст протягом червня-липня і спад протягом липня-серпня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний зріст протягом березня-квітня і спад протягом квітня-червня. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання практично невиражені (див. Графік Б.10).

У досліджених нами відео на сторінці журнального видання «Cosmopolitan» в Instagram абсолютно переважає підкатегорія «Людина».

Фотографія є одним із найчастіше використовуваних засобів візуальної комунікації журнального видання «Pink» у Instagram. З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та

повідомлень на сайті «Pink». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, панівним за використанням візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінці журнального видання «Pink» в Instagram, була «Краса» (загалом 95%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом 84%) та «Гармонійне» (загалом 11%). Підкатегорія «Мати» загалом становила 3%, підкатегорії «Повія» та «Успішний» – по одному відсотку (див. Діаграма 3.2.4).

Діаграма 3.2.4



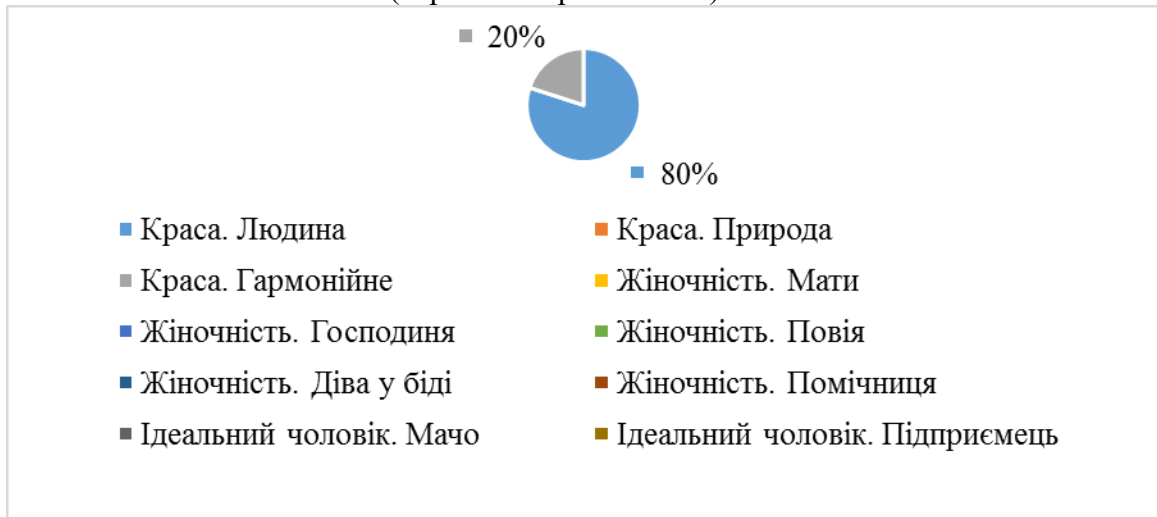
За частотою використання для підкатегорії «Людина» був характерний поступовий зріст у березні-травні та спад від травня до червня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний зріст від травня до червня та спад протягом червня-липня. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання невиражені так чітко (див. Графік Б.11).

Графіка є другою за частотою використання складовою візуальної комунікації на сторінці журнального видання «Pink» в Instagram. У досліджених нами графічних зображеннях на сторінці журнального видання «Pink» в Instagram, переважає підкатегорія «Людина»; значні коливання у використанні протягом березня-серпня 2019 року непростежені.

Відео є третьою за частотою використання складовою візуальної комунікації на сторінці журнального видання «Pink» в Instagram. У досліджених нами відео на сторінці журнального видання «Pink» в Instagram, домінує візуальний образ «Краса», представлений підкатегоріями «Людина» (загалом 80%) та «Гармонійне» (загалом 20%) (див. Діаграма 3.2.5). Значні коливання у використанні цих підкатегорій протягом березня-серпня 2019 року непростежені.

Діаграма 3.2.5

Візуальні образи у відео на сторінці «Pink» в Instagram  
(березень-серпень 2019)



Таким чином, можемо говорити про те, що найпоширенішим візуальним образом на сторінках українських глянсових видань у Instagram є «Краса», зокрема підкатегорії «Людина» та «Гармонійне».

### 3.3. Візуальна комунікація у друкованих версіях журналів

Джерельною базою нашого дослідження є три глянсові журнальні видання «Elle», «Cosmopolitan», «Pink». Ми здійснили контент-аналіз візуального наповнення цих видань у категоріях «Краса», «Жіночість» та «Ідеальний чоловік» (див. Розділ 2). Одиницями аналізу стали складові візуальної комунікації друкованих глянсових журнальних видань: фотографії,



графічні зображення. До уваги було взято візуальне наповнення журналів, що вийшли друком протягом березня-серпня 2019 року (всього 2020 сторінок). Контент-аналіз здійснено двома незалежними кодувальниками.

Результати дослідження. Фотографія є одним із найпоширеніших засобів візуальної комунікації глянцевого журнального видання «Elle». З огляду на це, можемо стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень у глянтовому журнальному виданні «Elle». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найбільш уживаними візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінках глянцевого журнального видання «Elle», була «Краса» (загалом 98%), зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 41%), «Гармонійне» (загалом 40%) та «Природа» (загалом 17%). Решта візуальних образів складають не більше 2% від наповнення досліджених фотографій. Зокрема, підкатегорії «Мати» і «Успішний» складають по одному відсотку, підкатегорії «Господиня», «Повія» та «Успішний» – загалом менше 0,5% (див. Діаграма 3.3.1).

Діаграма 3.3.1

Візуальні образи у фото в друкованій версії глянцевого видання «Elle»  
(березень-серпень 2019)



За частотою використання для візуального образу «Краса» були характерні хвилеподібні коливання. Зокрема, для підкатегорії «Людина» був

характерний поступовий зріст від квітня до травня, спад протягом травня-червня та зріст протягом червня-серпня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний різкий спад упродовж березня-квітня і зріст протягом квітня-травня, на зміну якому прийшов спад протягом травня-червня. Для підкатегорії «Природа» був характерний поступовий зріст від травня до липня. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання не виражені так чітко (див. Графік Б.12).

Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найчастіше використовуваним візуальним образом для графічних зображень, опублікованих на сторінках глянцевого журнального видання «Elle», була «Краса» (загалом 75%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом 50%) та «Гармонійне» (загалом 25%). Підкатегорія «Мати» становить загалом 25% (див. Діаграма 3.3.2). Значні коливання у використанні візуальних образів на шпальтах журнального видання протягом березня-серпня 2019 року не простежені.

Діаграма 3.3.2

Візуальні образи у графічних зображеннях в друкованій версії глянцевого видання «Elle» (березень-серпень 2019)



Фотографія є одним із найпоширеніших засобів візуальної комунікації глянцевого журнального видання «Cosmopolitan». З огляду на це, можемо

стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень у глянсовому журнальному виданні «Cosmopolitan». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найбільш застосовуваним візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінках глянсового журнального видання «Cosmopolitan», була «Краса» (загалом 96%), зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 65%), «Гармонійне» (загалом 25%) та «Природа» (загалом 6%). Решта візуальних образів складають не більше 4% від наповнення досліджених фотографій. Зокрема, підкатегорії «Успішний» та «Повія» загалом складають по 2%. Підкатегорії «Мати», «Господиня», «Діва у біді», «Помічниця» і «Підприємець» загалом складають менше 0,5% (див. Діаграма 3.3.3).

Діаграма 3.3.3

Візуальні образи у фото в друкованій версії глянсового видання «Cosmopolitan» (березень-серпень 2019)



За частотою використання для візуального образу «Краса» були характерні хвилеподібні коливання. Зокрема, для підкатегорії «Людина» був характерний поступовий зріст від березня до квітня, спад протягом квітня-червня та незначний зріст протягом липня-серпня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний зріст упродовж квітня-травня і поступовий спад

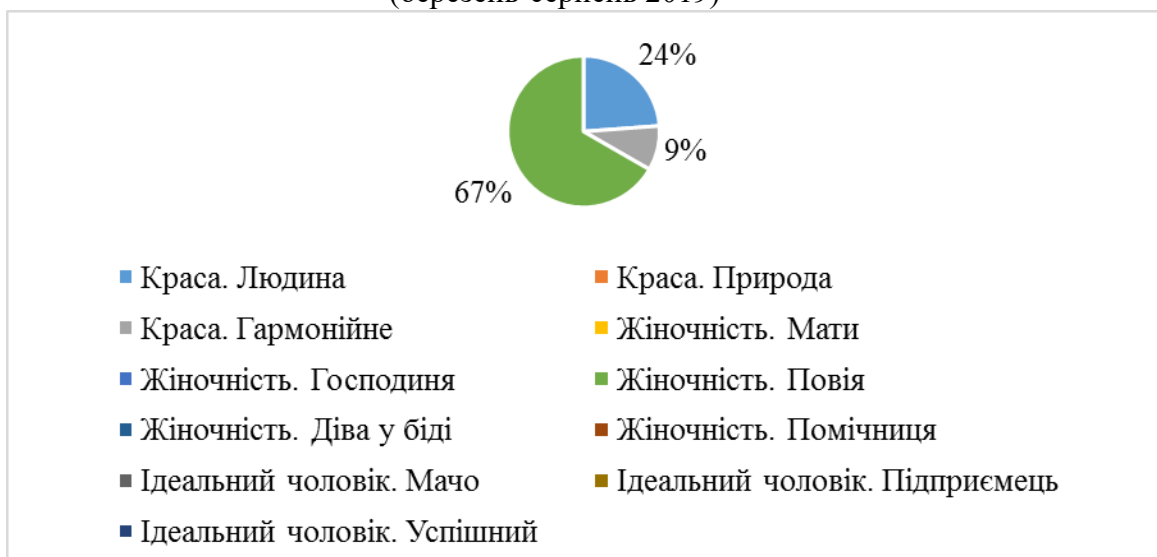
із травня по липень. Для підкатегорії «Природа» був характерний поступовий зріст від квітня до червня і спад протягом червня-липня. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання не виражені так чітко (див. Графік Б.13).

Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найчастіше вживаним візуальним образом для графічних зображень, опублікованих на сторінках глянцевого журнального видання «Cosmopolitan», була підкатегорія «Повія» (загалом 67%). Візуальний образ «Краса» загалом становить 33% від графічних зображень та представлений підкатегоріями «Людина» (загалом 24%) та «Гармонійне» (загалом 9%) (див. Діаграма 3.3.4).

За частотою використання для підкатегорії «Повія» був характерний поступовий спад у березні-квітні, різкий зріст у квітні-травні та різкий спад від травня до червня. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання не виражені так чітко (див. Графік Б.14).

Діаграма 3.3.4

Візуальні образи у графічних зображеннях в друкованій версії глянцевого видання «Cosmopolitan» (березень-серпень 2019)

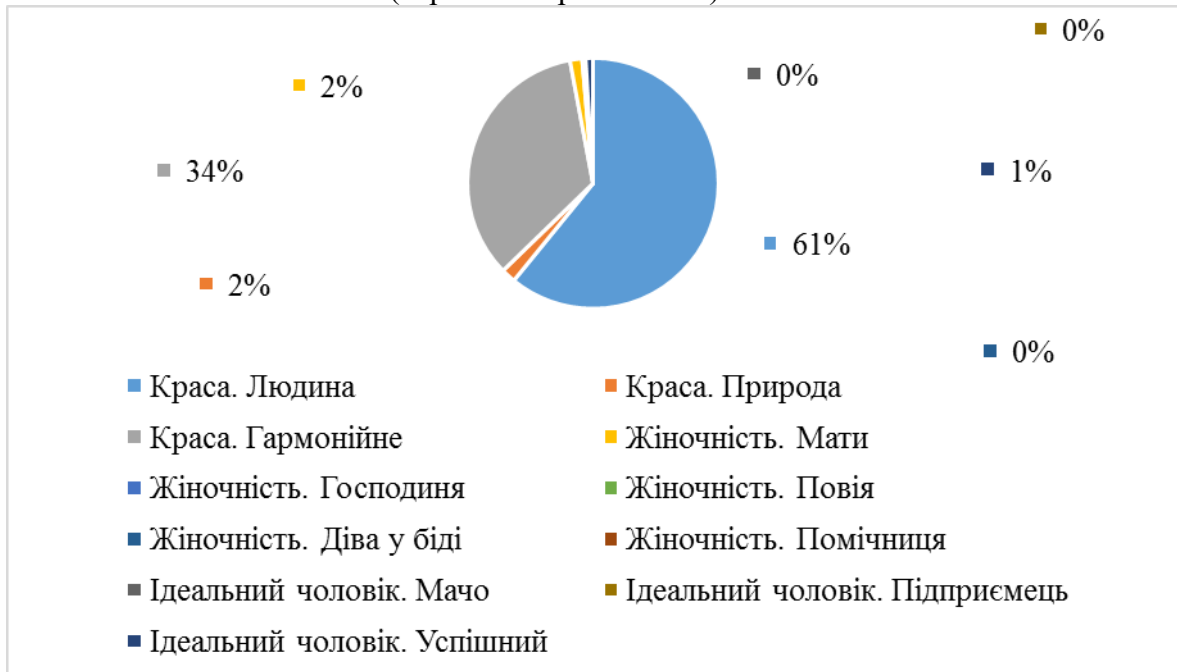


Фотографія є одним із найбільш використовуваних засобів візуальної комунікації глянцевого журнального видання «Pink». З огляду на це, можемо

стверджувати, що фотографія є важливим способом трансляції ідей та повідомлень у глянсовому журнальному виданні «Pink». Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найчастіше уживаним візуальним образом для фотографій, опублікованих на сторінках глянсового журнального видання «Pink», була «Краса» (загалом 97%), зокрема підкатегорії «Людина» (загалом 61%), «Гармонійне» (загалом 34%) та «Природа» (загалом 2%). Підкатегорія «Мати» загалом становила 2%, підкатегорія «Успішний» – 1% (див. Діаграма 3.3.5).

Діаграма 3.3.5

Візуальні образи у фото в друкованій версії глянсового видання «Pink»  
(березень-серпень 2019)



За частотою використання для підкатегорії «Людина» був характерний поступовий спад протягом березня-квітня, різкий зріст від квітня до травня та спад від червня до липня. Для підкатегорії «Гармонійне» був характерний поступовий зріст упродовж березня-квітня, різкий спад протягом квітня-травня та незначний зріст упродовж травня-липня із незначними коливаннями у червні. Щодо інших підкатегорій, коливання їх використання невиражені так чітко (див. Графік Б.15).

Результати контент-аналізу показали, що, протягом березня-серпня 2019 року, найуживанішими візуальним образом для графічних зображень, опублікованих на сторінках глянцевого журнального видання «Pink», була «Краса» (загалом 80%), представлена підкатегоріями «Людина» (загалом 75%) та «Гармонійне» (загалом 5%). Підкатегорії «Мати» і «Мачо» загалом становили по 10%. (див. Діаграма 3.3.6). Значні коливання у використанні візуальних образів на шпальтах журнального видання протягом березня-серпня 2019 року непростежені.

Діаграма 3.3.6

Візуальні образи у графічних зображеннях в друкованій версії глянцевого видання «Pink» (березень-серпень 2019)



Отже, можемо говорити про те, що найпоширенішим візуальним образом на шпальтах українських глянтових видань є «Краса», зокрема підкатегорії «Людина» та «Гармонійне».

Підсумовуючи результати дослідження, можемо стверджувати, що найпоширенішим візуальним образом у візуальній комунікації в українських глянтових журнальних виданнях на всіх платформах (сайти, сторінки у Instagram та друк) була підкатегорія «Людина». У середньому, візуальні повідомлення із цим образом становили більше половини від загалу. Також, для всіх глянтових журнальних видань на всіх платформах було характерним

використання фотографій (у Instagram найактивніше, що пов'язуємо із особливостями платформи; менше на сайтах та у друкованих версіях). Відео як складова візуальної комунікації досить активно використовувалося на сайтах. Графіку та анімацію слід вважати тими інструментами візуальної комунікації, що, з одного боку, використовуються гляансовими журнальними виданнями найменше, а з іншого – дають змогу ідентифікувати конкретне журнальне видання за представленими візуальними образами. Так, на сайті «Pink» найбільш уживаною підкатегорією в анімованих зображеннях була «Людина», на сайті «Cosmopolitan» – «Повія». Щодо останнього, слід зазначити, що більшість проаналізованих матеріалів ілюстрували публікації на відповідні теми стосунків та ін. Для журнальних видань «Elle» та «Pink», найпоширенішою підкатегорією у графічних зображеннях була «Людина», для «Cosmopolitan» – «Повія». Так само, останнє слід пов'язувати із відповідними рубриками. Разом з тим, графіку можна вважати характерною складовою візуальної комунікації саме гляансового журнального видання «Pink», у якому вона є другою за вживаністю після фотографії (маємо на увазі всі платформи загалом). Простеживши використання різних візуальних образів в українських гляансових журнальних виданнях, можемо говорити про те, що для різних версій зазвичай характерні хвилеподібні коливання у використанні тих чи тих візуальних образів.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра мала на меті дослідити тренди візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях.

У ході дослідження нами були реалізовані такі *завдання*:

1) обґрунтовано теоретичні засади візуальної комунікації українського глянцю для жінок;

Аналіз української та зарубіжної теоретичної бази дає підстави говорити про те, що, хоча комунікація в цілому є достатньо вивченим процесом у різних науках, візуальна комунікація ще потребує ретельного вивчення. На нашу думку, це пов'язано із тим, що, по-перше, візуальна комунікація, як і комунікація загалом, є об'єктом міждисциплінарного вивчення (так, різні аспекти візуальної комунікації є об'єктами наукового зацікавлення дослідників у галузі журналістикознавства, психології, медіазнавства, семіотики, педагогіки, мистецтвознавства, інформатики і т. д.); по-друге, завдяки стрімкому інформаційно-технологічному поступу суспільства, спектр засобів візуальної комунікації постійно розширюється і вдосконалюється, а отже, має бути здійснено їх детальне вивчення.

2) окреслено сукупність засобів візуалізації у друкованих та електронних журнальних виданнях;

Візуальну комунікацію друкованих глянсових журнальних видань складають типографіка, колір та ілюстрація (фотографічні та графічні зображення). Візуальну комунікацію електронних глянсових журнальних видань складають, окрім типографіки, кольору та ілюстрації (фотографічні та графічні зображення), анімація та відео.

3) визначено роль візуальних образів у комунікації глянсових видань;

Візуальні образи на шпальтах глянсових журнальних видань можна тлумачити як комплексне розуміння редакції того, як читач сприймає світ. Водночас, це і віддзеркалення поглядів рекламодавців як на світ, так і на



потенційного покупця (читача медіа), а також світогляду авторів глянцевого журнального видання.

За допомогою методу контент-аналізу нами були досліджені візуальні складові друкованих і електронних глянтових видань у таких категоріях: «Краса», «Жіночність» та «Ідеальний чоловік».

Краса є абстрактною властивістю об'єкта (живої істоти, предмета чи місця) давати глядачеві відчуття задоволення від споглядання. Зважаючи на стереотипність візуальних образів, доречно говорити не лише про красу як абстрактне поняття, що може бути по-різному декодоване представниками різних культур та епох, а й про ідеал краси – взірець, яким захоплюються та який наслідують (у тому числі, шляхом тиражування певних образів у медіа) у тій чи тій культурі.

У візуальному образі «Краса» ми виділяємо такі підкатегорії: «Людина» (зображення красивих жінок, чоловіків, красивої молоді (юнаків та дівчат), а також дітей), «Природа» (естетичні зображення світу природи, зокрема пейзажі) та «Гармонійне» (естетичне зображення предметів, естетичну композицію)

Жіночність є етично-естетичною категорією та визначає естетичні та соціально-психологічні якості, якими жінка за замовчуванням повинна характеризуватись. Ці якості (як зовнішні, так і внутрішні), вважаються такими, що притаманні жінці від природи, зокрема у зв'язку із будовою та функціонуванням її організму. Разом з тим, жіночність як концепт має мало спільного із світом природи або чимось біологічним, а є результатом впливу на жінку суспільства, його запитом на ті традиційно жіночі риси, що можуть бути йому корисні.

У візуальному образі «Жіночність» ми виділяємо такі підкатегорії: «Мати» (зображення жінок під час комунікації із дітьми), «Господиня» (зображення жінок під час виконання домашніх обов'язків: роботи з обслуговування житла, приготування їжі, догляду за дітьми, людьми третього віку, хворими і т. д), «Повія» (зображення жінок у процесі задоволення

сексуальних потреб чоловіка/чоловіків; під час здійснення сексуальної або еротичної комунікації із чоловіком/чоловіками), «Діва у біді» (зображення жінки у момент, коли вона потребує тої чи тої допомоги, підтримки) і «Помічниця» (зображення, на яких жінки виконують різні професійні ролі, пов'язані із сферою обслуговування (одягнені в уніформу або виконують професійні обов'язки), а також ті, на яких жінки зображені у другорядних ролях стосовно чоловіків)

Образ «Ідеальний чоловік» базується на соціальних установках, що стосуються маскулінності. З огляду на це, нами було досліджено візуальний образ чоловіка у певних соціальних ситуаціях, що найбільше відповідає уявленням суспільства про те, яким за своєю роллю мусить бути чоловік.

У візуальному образі «Ідеальний чоловік» ми виділяємо такі підкатегорії: «Мачо» (зображення чоловіка під час занять яскраво вираженими маскулінними справами: спортом, боротьбою, водінням автомобіля, мотоцикла, літака тощо), «Підприємець» (зображення чоловіка, у ситуації, яка вказує на його причетність до бізнесу) та «Успішний» (зображення чоловіка, який демонструє успіх, своє задоволення отриманими результатами у певній діяльності, радість з приводу вдалого завершення справи, у якій він брав безпосередню участь тощо за допомогою жестів або міміки).

4) встановлено тенденції поширення візуальних образів в українських глянсових журнальних виданнях.

Підбиваючи підсумки дослідження, можемо стверджувати, що найуживанішим візуальним образом у візуальній комунікації в українському жіночому глянці на всіх платформах (сайти, сторінки у Instagram та друк) була підкатегорія «Людина». Загалом, візуальні повідомлення із цим образом становили більше половини від досліджених. Щодо складових візуальної комунікації, то найбільш застосовуваним засобом візуалізації на всіх платформах була фотографія. Відео досить часто використовувалося на сайтах. Найменше візуальні образи поширювалися за допомогою графіки та анімації. Водночас, саме завдяки графічним та анімованим зображенням можливо

розпізнати конкретне журнальне видання. Для прикладу, видання «Cosmopolitan» за допомогою графіки та анімації поширює образ «Повії» у публікаціях, присвячених темі стосунків та ін. Видання «Pink», для якого характерне активне використання графічних зображень (так, на всіх платформах загалом графіка є другою за вживаністю після фотографії), популяризує через графіку та анімацію образ «Краси», зокрема підкатегорію «Людина». Вивчивши особливості поширення візуальних образів в українських гляансових виданнях, можемо говорити про те, що для різних платформ здебільшого характерні хвилеподібні коливання у використанні тих чи тих візуальних образів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова С. Редакторская подготовка изданий. Москва : Издательство МГУП, 2002. 468 с.
2. Барабаш В., Сезонев Т. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2015. №8. С. 207-210.
3. Безотосна Ю. Фотографія як виражальний засіб журнальних інтернет-видань. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2013. №38. С. 432-437.
4. Безрукова Е. Исторические и типологические особенности фэшн-иллюстрации в контексте развития моды и дизайна. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2017. №39. С. 94-99.
5. Берд Ш. Теоретизуя маскулинности: современные тенденции в социальных науках. *Гендерные исследования*. 2006. №14. С. 5-33.
6. Васильева В. Внешность человека в текстах СМИ: эстетический аспект оценки. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература* 2012. №2. С. 247-252.
7. Верещинська Я. Макіяж як фактор привабливості обличчя. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Психологія*. 2016. №52. С. 12-19.
8. Верник А. Особенности и технологии распространения видеоконтента социальных медиа. *Челябинский гуманитарий*. 2012. № 3. С. 3-20.
9. Голуб І. Міфологічно-символічні жіночі та чоловічі образи у зовнішній рекламі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2011. №27. С. 216-221.
10. Гуревич П. Эстетика. Москва : КНОРУС, 2011. 456 с.
11. Ильина Е., Латкин А., Бочарова Э. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга. *Символ науки*. 2017. №1(4). С. 102-104.

12. Каневский Е. Эффект рекламы. 1980. Москва : Экономика, 176 с.
13. Кант И. Критика способности суждения. Москва : Искусство, 1994. 367 с.
14. Коляда Т., Морозюк І. Основи літературного редагування. Одеса: Наука і техніка, 2005. 76 с.
15. Крилова С. Категорії краса та цілісність у контексті людського буття. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія.* 2011. №2. С. 30-34.
16. Кромська А. Візуальна репрезентація гендеру в сучасній моді та рекламі. *Гендерна проблематика та антропологічні горизонти: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції 4–5 жовтня 2013 року.* Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. С. 132-137.
17. Лагода О. Fashion-иллюстрация как специфический канал коммуникации. *GISAP. Culturology, sports and art history.* 2014. №3. С. 10-14.
18. Мазярчук Т. Образ жінки у жіночому глянцевому журналі «Pink». *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження».* 2017. № 3. С. 114-121.
19. Макарчук О., Макарчук А. Краса: поняття, ідеали, пропорції та стандарти. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 128 с.
20. Маккей Д. Все о журналах. Москва : ИД «Университетская книга», 2009. 272 с.
21. Маслова Ю. Соціорелігійний аспект конструювання стереотипних моделей гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. *Наукові записки. Серія «Культурологія». Проблеми культурної ідентичності: глобальний та локальний виміри. Матеріали міжнародної наукової конференції 23-24 квітня.* 2010. №5. С. 126-139.
22. Мильчин А. Издательский словарь-справочник. Москва : Олма-Пресс, 2003. 560 с.

23. Мирошниченко Ю. Типографіка електронних видань: скерування естетичних орієнтирів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. 2014. №2. С. 25-28.
24. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. Москва : Солон-Пресс, 2019. 224 с.
25. Насонова К. Вплив засобів масової комунікації на трансформацію гендерних установок. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки*. 2013. №27. С. 90-95.
26. Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру*. Київ: К. І. С., 2004. С. 156-180.
27. Опалев М. Шрифтовой дизайн как стилевое направление веб-дизайна. *Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція. Матеріали міжнародної науково-методичної конференції 2-4 листопада 2011 р.* Харків: ХДАДМ, 2011. С. 60-62.
28. Печенюк Т. Кольорознавство. Київ : Грані-Т, 2009. 192 с.
29. Подольчак Н., Подольчак Н. Використання психотехнологій кольору у рекламі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 114-120.
30. Полонский А., Самоутуга Е. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2010. №7. С. 227-235.
31. Прокопович Т. Основи кольорознавства. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 120 с.
32. Рейтинг щомісячних журналів. URL: <https://detector.media/rinok/article/40341/2008-09-02-reiting-shchomisyachnikh-zhurnaliv/> (дата звернення: 29.12.2019)
33. Свитич А. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий. *Медиаскоп*. 2015. №3. С. 5-15.
34. Семешкина Л. Медиабезопасность на рынке СМИ США: американские глянцевые журналы для женщин – тренд-сеттеры или

распространители гендерных стереотипов? *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. №22. С. 148-151.

35. Сен-Клер К. Тайная жизнь цвета. Москва : Эксмо, 2018. 302 с.

36. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. *Образ*. 2018. Випуск 2 (88). С. 47-54.

37. Толстяков Р., Гучетль Р., Горбунов И. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга. *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2018. №11(3). С. 59-71.

38. Уайт Я. Редактируем дизайном. Москва : Университетская книга, 2009. 244 с.

39. Хамула О., Васюта С. Роль веб-типографіки для оформлення тексту електронних видань. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2012. №2. С. 144-150.

40. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж: Комсомольская правда, 2002. 215 с.

41. Храмова-Баранова О. Графический шрифтовой дизайн: эстетические аспекты. *Вестник Харьковской государственной академии дизайна и искусств*. 2015. №6. С. 43-45.

42. Чихольд Я. Новая типографика. Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.

43. Шевченко В. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. *Медиаскоп*. 2014. №4. С. 19-19.

44. Шевченко В. Виразність та естетичність контенту журналу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. №56. С. 314-318.

45. Шевченко В. Візуалізація журналістського твору як форма трансформації даних. *Прикладні та фундаментальні аспекти дослідження в соціальних комунікаціях*. Івано-Франківськ, 2015. №1. С. 245-251.

46. Шевченко В. Влияние цвета на восприятие журнального контента. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2013. №5. С. 116-124.

47. Шевченко В. Приемы визуализации в рекламе. *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года)*. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. 516 с. С. 406-411.

48. Шевченко В. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. №2. С. 139-147.

49. Щербина М., Попова К., Колінько Є. Вплив медіа на міфологізації образу «ідеальної жінки». *Гендерна політика міст: історія та сучасність*. 2018. Вип. 6. С. 115-117.

50. Ярема А. Феномен успіху в соціологічному вимірі. *Вісник Львівського університету. Серія соціологія*. 2010. №4. С.92-99.

51. Anker R. Gender and jobs: Sex segregation of occupations in the world. London: International Labour Organization, 1998. 460 p.

52. Bakker I., Van der Voordt T., Vink P. Color preferences for different topics in connection to personal characteristics. *Color Research & Application*. 2015. №40 (1). P. 62-71.

53. Chen E. «Power Femininity» and Popular Women's Magazines in China. *International Journal of Communication*, 2016. № 10. P. 31-52.

54. Coffey-Glover L. Ideologies of masculinity in women's magazines: a critical stylistic approach. *Gender and Language*. 2015. №93. С.337-364.

55. Coffey-Glover L. Men in Women's Worlds: Constructions of Masculinity in Women's Magazines. Berlin: Springer, 2018. 262 p.

56. Dulac N., Gaudreault A. Heads or tails: The emergence of a new cultural series, from the Phenakisticope to the Cinematograph. *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Studies*. 2004. Issue 8. P.6-27.



57. Eppink J. A brief history of the GIF (so far). *Journal of Visual Culture*. 2014. №13(3), P. 298-306.
58. Harris T. How Web Animation Works. *HowStuffWorks*. 2000. URL: <https://computer.howstuffworks.com/web-animation.htm> (Last accessed: 21.09.2019).
59. Ho A. Typography Today: Emotion Recognition in Typography. *Proceedings of International Association of Societies of Design Research*. Retrieved. 2013. №25. P. 73-82.
60. Hochman N., Schwartz R. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2012. № 12. P. 6-9.
61. Jou B., Bhattacharyan S., Chang S. Predicting viewer perceived emotions in animated GIFs. *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia*. 2014. P.213-216.
62. Jowett L. Sex and the Slayer: A gender studies primer for the Buffy fan. Middletown: Wesleyan University Press, 2005. 241 p.
63. Kimmel M., Traver A. Mentoring Masculinities: Race and Class in the Re-Construction of Gender in the USA and the UK. *Irish Journal of Sociology*. 2005. №14(2). P. 213-230.
64. Kitch C. *The girl on the magazine cover: The origins of visual stereotypes in American mass media*. North Carolina: University of North Carolina Press, 2001. 267 p.
65. Koch B. Emotion in typographic design: an empirical examination. *Visible Language*. 2012. №46(3). P. 206-227.
66. Langlois J., Roggman L. Attractive faces are only average. *Psychological science*. 1990. №1(2). P.115-121.
67. Lesko L., Lane B. Advertising photography: a straightforward guide to a complex industry. Boston: Cengage Learning, 2008. 257 p.
68. Lester P. Visual communication: Images with messages. Belmont: Wadsworth Publishing, 2013. 484 p.

69. Li Y., Song Y., Cao L., Tetreault J., Goldberg L., Jaimes A. TGIF: A new dataset and benchmark on animated GIF description. *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. New York: Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2016. P.41-50.
70. Melchiondo C. Do fonts have politics? Typography and design of partisan and nonpartisan websites. Columbia: University of Missouri, 2017. 76 p.
71. Miltner K., Highfield T. Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF. *Social Media Society*. 2017. №3(3). P. 205-223.
72. Moradi B., Huang Y. Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of women quarterly*. 2008. №32(4). P. 377-398.
73. Mosher D., Tomkins S. Scripting the macho man: Hypermasculine socialization and enculturation. *Journal of Sex Research*. 1988. №325(1). P. 60-84.
74. Naz K., Epps H. Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student*. 2004. №38(3). P.3-6.
75. Opazo R. Latino youth and machismo: Working towards a more complex understanding of marginalized masculinities. *Ryerson University Digital Commons Thesis Dissertation Papers*. Toronto: Ryerson University, 2008. 58 p.
76. Perrett D., May K., Yoshikawa S. Facial shape and judgements of female attractiveness. *Nature*. 1994. №368. P. 239-242.
77. Saito M. Comparative (cross-cultural) color preference and its structure. *Encyclopedia of Color Science and Technology*. 2014. №1. P. 1-7.
78. Saito M. Comparative studies on color preference in Japan and other Asian regions, with special emphasis on the preference for white. *Color Research & Application*. 1996. №21(1). P. 35-49.
79. Saltz I. *Typography Essentials Revised and Updated: 100 Design Principles for Working with Type*. Beverly: Rockport Publishers, 2019. 208 p.
80. Szymanski D., Moffitt L., Carr E. Sexual objectification of women: advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*. 2011. №39(1). P.6-38.

81. Takahashi F., Kawabata Y. The association between colors and emotions for emotional words and facial expressions. *Color Research & Application*. 2018. №43(2). P.247-257.

82. Tempelman, M. 17 stats and facts every marketer should know about video marketing <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/> (Last accessed: 20.09.2019).

83. Van Leeuwen T. Typographic meaning. *Visual communication*. 2005. №4(2). C.137-143.

84. Van Leeuwen T., Kress G. Reading images. Deakin: Deakin University Press, 1990. 312 p.

85. Wilcox A. 2017: The year of video marketing <https://highq.com/gb/resources/the-year-of-video-marketing> (Last accessed: 20.09.2019).

## ДОДАТОК А

### Власні наукові публікації

**Коваль Анастасія**  
студентка 1 курсу магістратури  
факультету журналістики ЗНУ  
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К. Г.

#### СКЛАДОВІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА САЙТІ PINK.UA

Візуальна комунікація є невід'ємною частиною сучасних медіа, різні складові якої доповнюють і трансформують медійний текст залежно від мети авторів і умов, за яких реципієнт контактує із медіа. Складові візуальної комунікації налічують статичні та динамічні засоби, що можуть бути використані як у друкованих, так і в електронних медіа.

Нами було проаналізовано складові візуальної комунікації на сайті українського глянцевого видання «Pink».

Сайт «PINK.UA» поділений на п'ять розділів: «Мода» (тематичні новини, поради, рекламні матеріали та рецензії), «Краса» (тематичні новини про косметичку і догляд за тілом, поради, рекламні матеріали та журналістські розвідки), «Стиль життя» (новини з життя відомих людей, поради і цікаві факти), «Культура» (інформація про музику, кіно, літературу тощо), «Їжа» (різні кулінарні рецепти, а також тематичні новини і реклама). Нові матеріали публікуються на сайті регулярно, із часовим проміжком у приблизно кілька днів, що, припускаємо, допомагає редакції втримати інтерес аудиторії.

Форма представлення інформації на сайті – скролінг. Застосування цієї технології створює у користувача ілюзію, що ресурс містить більше матеріалів, ніж це є насправді, та змушує проводити більшу кількість часу за читанням. Так звані «соціальні кнопки» забезпечують зв'язок сайту з популярними соціальними мережами, а це є важливим елементом комунікації між читачем і редакцією. Так, за словами Е. Сафарової та В. Ісмагілової, «соціальні кнопки» дають користувачеві можливість рекомендувати інтернет-ресурс у різних соціальних мережах [1, с. 126].

Складові візуальної комунікації на сайті представлені типографікою, ілюстраціями, GIF-анімаціями, відеоматеріалами, і кольором.

Типографіка на сайті максимально лаконічна: текстові матеріали подані шрифтом без засічок середнього розміру. Для виділення окремих частин тексту (заголовків, підзаголовків, лідів) застосовується напівжирне та жирне накреслення. Курсивне накреслення практично не використовується. При виділенні за допомогою комп'ютерної мишки, текст на сторінці сайту виділяється рожевим кольором.

Особливої уваги заслуговують ілюстрації на сайті, що представлені фотографіями, колажами та gif-анімаціями.

Стиль фотоілюстрацій подібний до того, яким послуговується редакція друкованої версії журналу: це світлини високої якості, часто – fashion-ілюстрації. Така стильова єдність допомагає реципієнтам ідентифікувати періодичне видання в мережі Інтернет та вдало вирізняє його з-поміж ресурсів-

конкурентів. Поруч із редакційними або студійними зображеннями, на сайті можна знайти фотографії із популярних соціальних мереж (Instagram, Facebook), що також відрізняються достатньо високою якістю.

Найбільш оригінальними складовими візуальної комунікації є ілюстрації-колажі, для створення яких використовують фотографії високої якості та незвичні графічні виділення. Зазвичай, колажі використовують для анонсування матеріалів на головній сторінці сайту, через що остання, попри наявність різних за тематикою матеріалів, виглядає збалансованою.

Ще одним цікавим способом ілюстрування текстової інформації є gif-анімація, яка, на думку О. Фокіна, є одним із найпростіших і найпопулярніших різновидів візуальної комунікації у сучасному цифровому просторі [2, с. 84]. Gif-анімації, у поєднанні із такими статичними елементами як текст та білий простір, надають інтернет-сторінці динамізму і полегшують сприйняття матеріалів. На сайті «PINK.UA», gif-анімації ілюструють тексти, апелюючи до емоцій та почуттів користувачів: як правило, це уривки з аудіовізуальних творів масової культури (фільми, телешоу, музичні відео), що мають бути відомі потенційній аудиторії.

На відміну від gif-анімацій, відеоматеріали мають більш виражений інформативний характер і покликані доповнювати тексти аудіовізуальною інформацією. Однак, не завжди відеоматеріали вдало поєднуються із загальним образом сайту, зокрема через незадовільну якість перших.

Як і з іншими складовими візуальної комунікації, при роботі із кольором редакція надає перевагу лаконічності та мінімалізму. Ключовими кольорами на сайті є білий, чорний і рожевий, що вказують на своєрідну позицію редакції у спілкуванні із аудиторією: чорний і білий колір свідчать, на нашу думку, про серйозність, із якою редакція працює над медіа, а рожевий, окрім нагадування про назву видання, символізує дещо іронічне ставлення авторів до певних питань і допомагає гендерно маркувати медіа.

Отож, можна говорити про те, що з-поміж проаналізованих нами складових візуальної комунікації, найбільш вдало редакція сайту послуговується типографікою та ілюстраціями (зокрема, колажами), завдяки яким медіа вигідно відрізняється від конкурентів і створює необхідний зв'язок із реципієнтом. Разом з цим, такі складові візуальної комунікації як відео та gif-анімації, що могли б стати потужним інструментом у роботі із електронним медіа, ще потребують уваги та доопрацювання задля того, щоб відповідати рівню інших візуальних елементів на сайті.

#### Література

1. Сафарова Э., Исмагилова В. Сайт-визитка компании как необходимый инструмент привлечения покупателей. *Символ науки*. 2016. №. 8-1. С. 125-127
2. Фокин А. Эпоха интернет-визуальности: youtube, instagram, gif, couch. *Челябинский гуманитарий*. 2013. №. 2 (23). С. 80-86.



*Коваль А. С.<sup>17</sup>*

## ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ГЛЯНСОВОГО ВИДАННЯ «ELLE» У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Інтернет надає редакціям журнальних видань значні переваги, відкриває перед ними нові можливості по залученню аудиторії, оптимізації власного контенту тощо. Одним із способів просування журналу в Інтернеті є створення і активне ведення редакціями сторінок у соціальних мережах.

За визначенням К. Дубняк, «соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості» [1, с. 122]. Видання, що мають власні сторінки на відповідних інтернет-сервісах, різною мірою організують комунікацію із власними спільнотами, до кола яких входить постійна та потенційна читачка аудиторія. Зокрема, для платформи Instagram характерна візуальна комунікація (із використанням фото і відео).

Наукова думка про візуальну комунікацію у соціальній мережі Instagram представлена публікаціями Ш. Де [2], Н. Дьорінга [3], Л. Мановича [4], Л. Сміт [5], Н. Хочмана [6] та інших. Більшість наукових розвідок торкаються ролі зображень у соціалізації користувачів платформи, а також просуванні різних продуктів в Інтернет. Разом з тим, особливості візуальної комунікації в Instagram періодичних видань, зокрема журналів, ще мало вивчені.

Мета нашого дослідження – визначити особливості візуальної комунікації глянцевого видання у межах інтернет-платформи Instagram. Предметом нашого зацікавлення стала сторінка в Instagram української версії глянцевого видання «Elle», аудиторія якої становить більше 85 тисяч підписників. Для реалізації поставленої мети, нами були визначені такі завдання:

- 1) систематизувати складові візуальної комунікації, що редакція журналу використовує у роботі із Instagram;
- 2) проаналізувати наповнення матеріалів на сторінці видання.

Публікації журнального видання «Elle» у соціальній мережі Instagram прямо не пов'язані із матеріалами, що входять до друкованої версії журналу або розміщуються на офіційному сайті, завдяки чому видання має змогу створити свій унікальний образ у межах конкретного майданчика (Instagram), а не дублювати одну і ту ж інформацію на різних ресурсах. Разом з тим, редакція час від часу використовує свій Instagram задля анонсування свіжих випусків друкованого журналу або для оголошення певної важливої новини.

Аналіз сторінки журналу «Elle» у Instagram показав, що, здебільшого, опубліковані матеріали (фото і відео) стосуються життя та зовнішнього вигляду

<sup>17</sup> Коваль Анастасія Сергіївна, студентка Запорізького національного університету.

вітчизняних та зарубіжних знаменитостей. Практично кожен світлина, на якій зображено відому постать, супроводжує текстівка із коментарем, у якому описуються умови, за яких було зроблено фото, а також те, у яке вбрання одягнена людина на знімку. Завдяки такому наповненню, у редакції є можливість сформулювати у соціальній мережі відповідний образ журналу, побудований на асоціаціях із життям знаменитих та успішних людей. Поруч із такими знімками, редакція публікує інформаційні фотографії із різних українських та світових культурних подій, світлини, покликані надихати глядачів, а також рекламні фотоматеріали. Задля активізації комунікативного процесу із аудиторією, редакція спонукає користувачів соціальної мережі не лише вподобати фото чи відео, а й відповісти у секції коментарів на певне запитання.

Якість зображень глянцевого видання в Instagram достатньо висока, в оформленні сторінки простежується художній підхід, що полягає, насамперед, у вдалому поєднанні різних кольорових плям на окремих фотографіях. Так, на кількох світлинах поспіль можна простежити наявність одного кольору, через що фотографії загалом мають вигляд довершеної стильової композиції, хоча насправді між ними може не бути нічого спільного. У той же час, редакція видання не завжди має можливість використати таку фотографію, що вдало поєднувалася б із іншими, вже опублікованими. Як наслідок, порушується усталена візуальна єдність кольорів та елементів.

Ще одна складова візуальної комунікації, якою послуговується видання «Elle» у роботі з Instagram, – відео. Вони, як правило, представлені рекламними роликами, фрагментами записів модних показів та короткими відеоматеріалами за участі знаменитостей із обов'язковими текстовими коментарями, які пояснюють глядачам те, що відбувається на самому відео. Як і з фотографіями, редакція видання прагне обирати для публікації такі відео, що візуально поєднуються з іншими матеріалами на сторінці. Зрозуміло, що це не завжди є можливим, тому частину відеоматеріалів видання публікує, використовуючи функцію «Історії». Завдяки цьому, аудиторія має можливість переглянути запропоновані відео, а візуальна єдність сторінки в Instagram не порушується.

Підсумовуючи сказане, можемо стверджувати, що видання «Elle», використовуючи мінімальний набір засобів, у соціальній мережі Instagram створює за допомогою візуалізації власний позитивний образ. На нашу думку, сьогодні це є надзвичайно важливим для традиційного медіа, що прагне бути конкурентоспроможним на медійному ринку. Наша розвідка має сприяти подальшому розвитку наукової думки, присвяченої візуальній комунікації журнальних видань у мережі Інтернет, а також стане в нагоді редакціям видань у роботі із соціальними мережами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Дубняк К. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. №. 3. С. 122-126.
2. S. De Predicting the popularity of instagram posts for a lifestyle magazine using deep learning. *2nd International Conference on Communication Systems, Computing and IT Applications (CSCITA)*. IEEE, 2017.
3. N. Döring, A. Reif How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts *Computers in Human Behavior*. 2016. Т. 55. С. 955-962.
4. L. Manovich Instagram and contemporary image *Manovich. net*, New York. 2016.
5. L. Smith, J. Sanderson I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015. Т. 59. №. 2. С. 342-358.
6. N. Hochman, R. Schwartz Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2012.

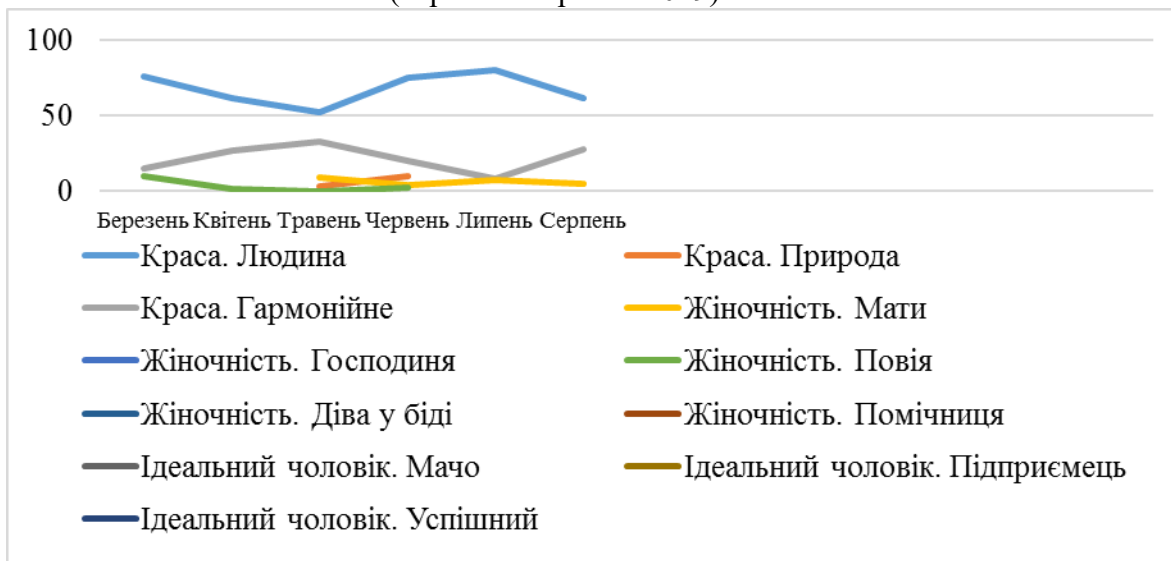


## ДОДАТОК Б

### Тенденції щодо частотності використання візуальних образів у гляансових виданнях

Графік Б.1

Частота використання візуальних образів у фотографіях на сайті «Elle»  
(березень-серпень 2019)



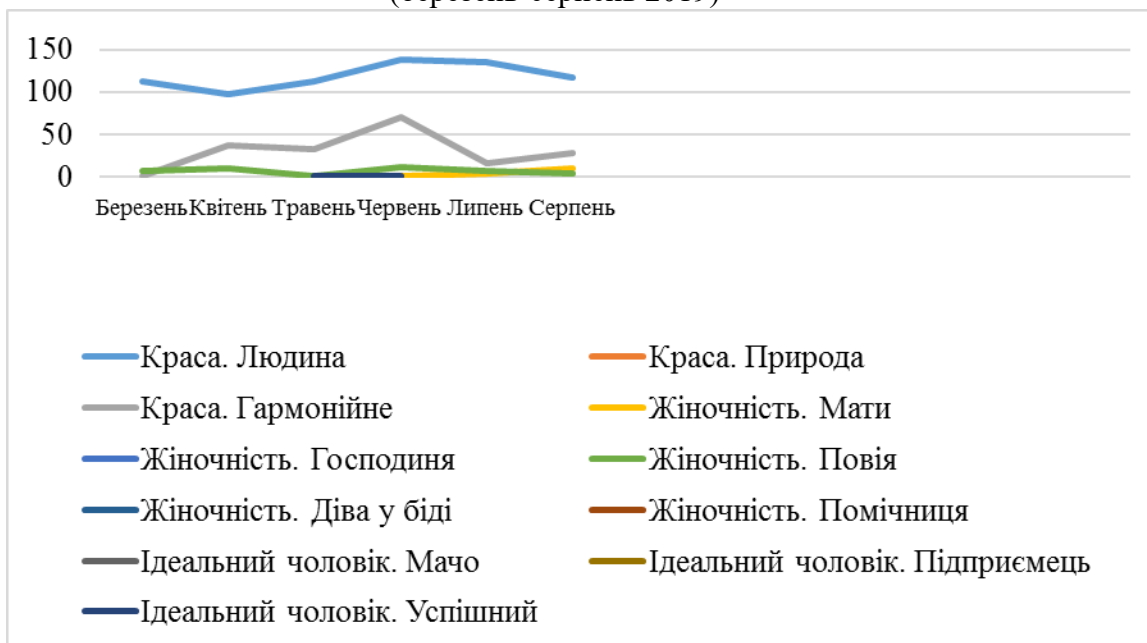
Графік Б.2

Частота використання візуальних образів у відео на сайті «Elle»  
(березень-серпень 2019)



Графік Б.3

Частота використання візуальних образів у фотографіях на сайті «Cosmopolitan»  
(березень-серпень 2019)



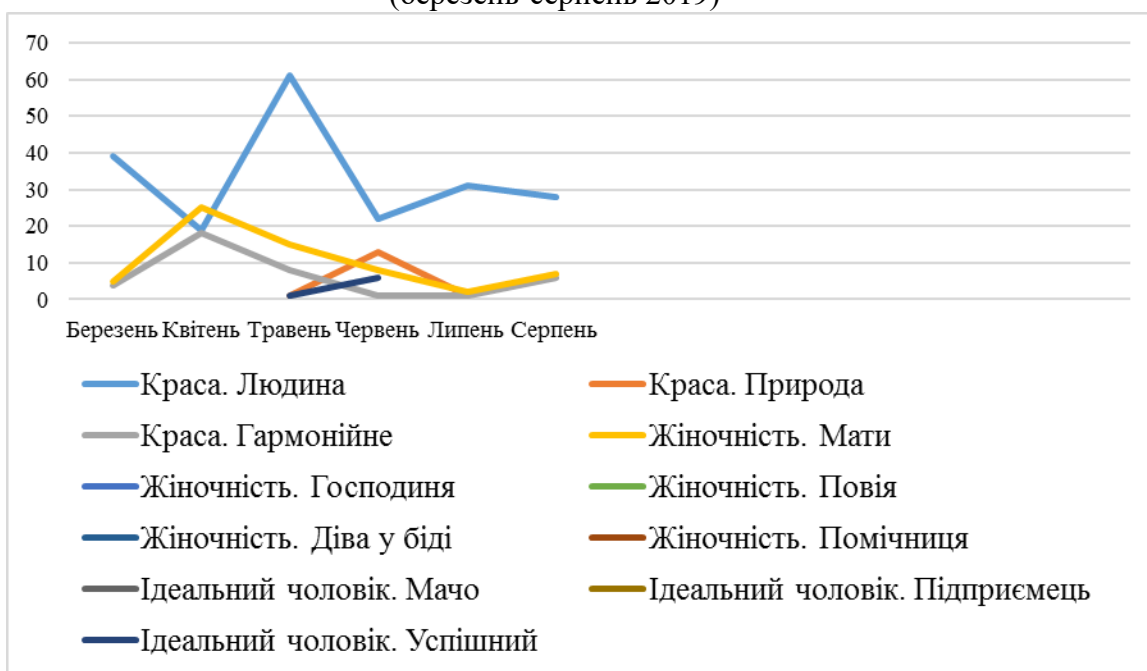
Графік Б.4

Частота використання візуальних образів в анімованих зображеннях на сайті «Cosmopolitan»  
(березень-серпень 2019)



Графік Б.5

Частота використання візуальних образів у фотографіях на сайті «Pink»  
(березень-серпень 2019)



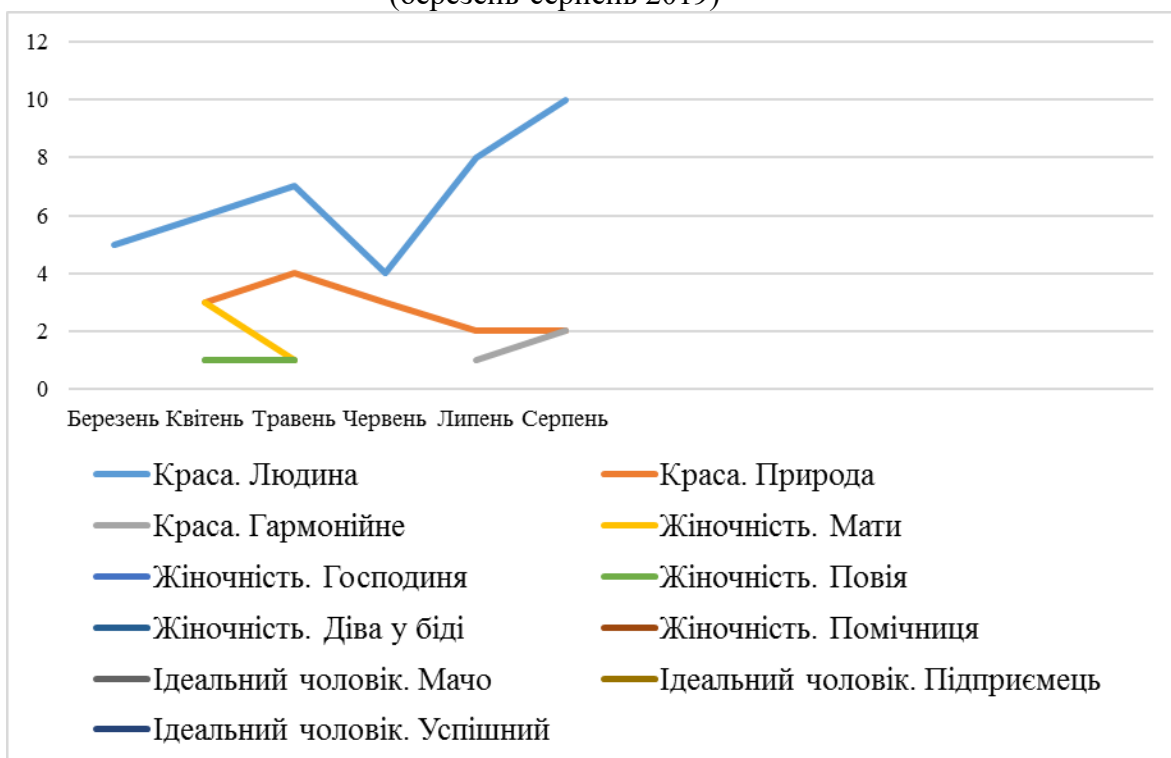
Графік Б.6

Частота використання візуальних образів в анімованих зображеннях на сайті «Pink»  
(березень-серпень 2019)



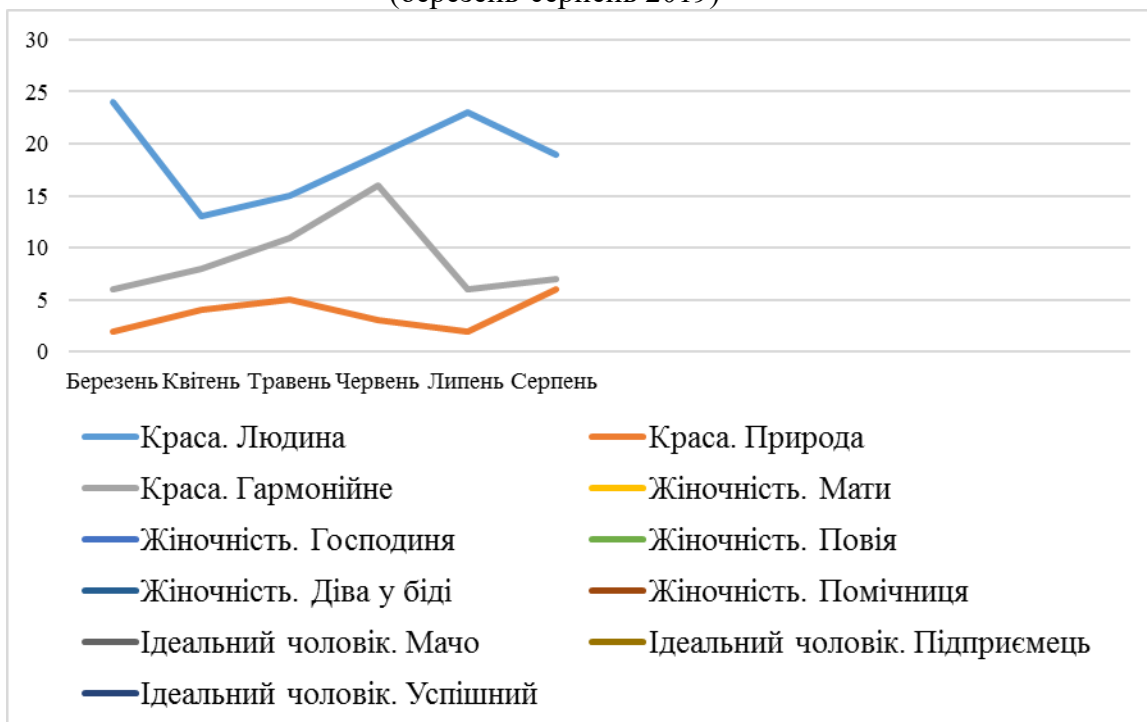
Графік Б.7

Частота використання візуальних образів у відео на сайті «Pink»  
(березень-серпень 2019)



Графік Б.8

Частота використання візуальних образів у фото на сторінці «Elle» в Instagram  
(березень-серпень 2019)

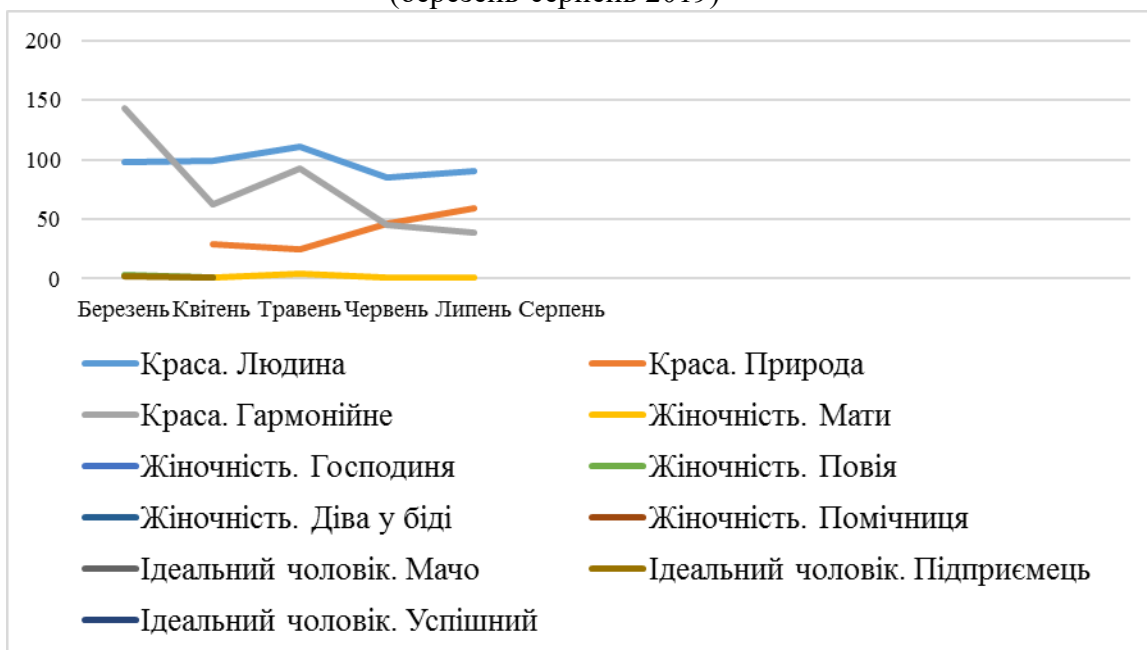




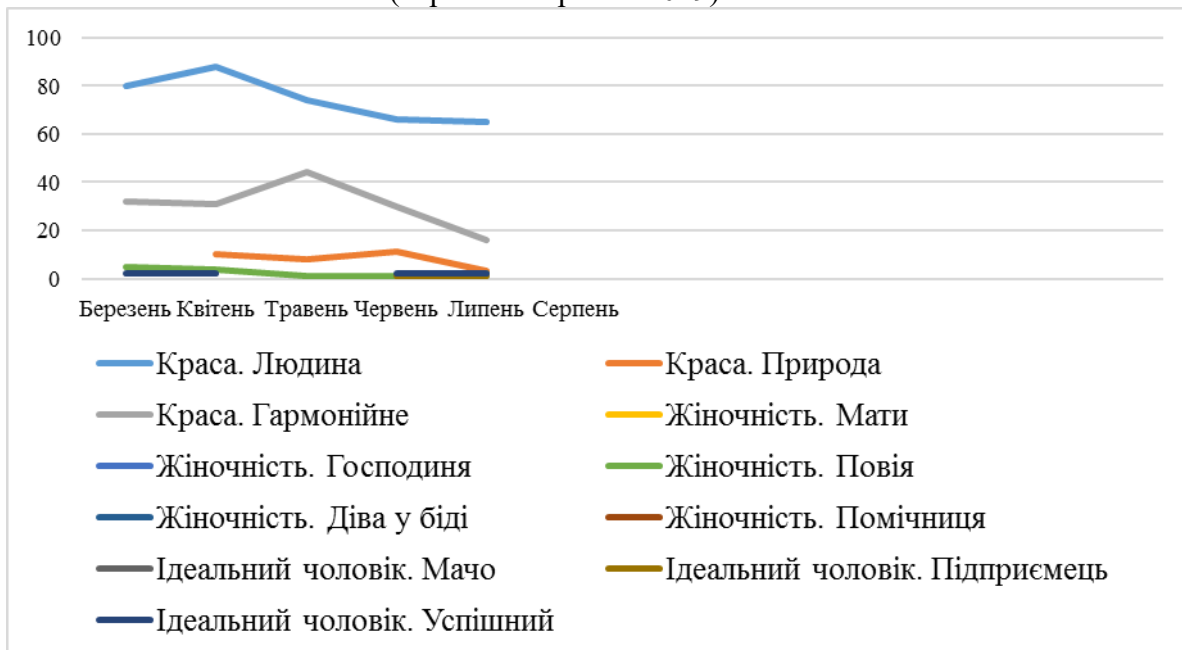
Частота використання візуальних образів у фото на сторінці «Pink» в Instagram  
(березень-серпень 2019)



Частота використання візуальних образів у фото в друкованій версії  
глянсового видання «Elle»  
(березень-серпень 2019)



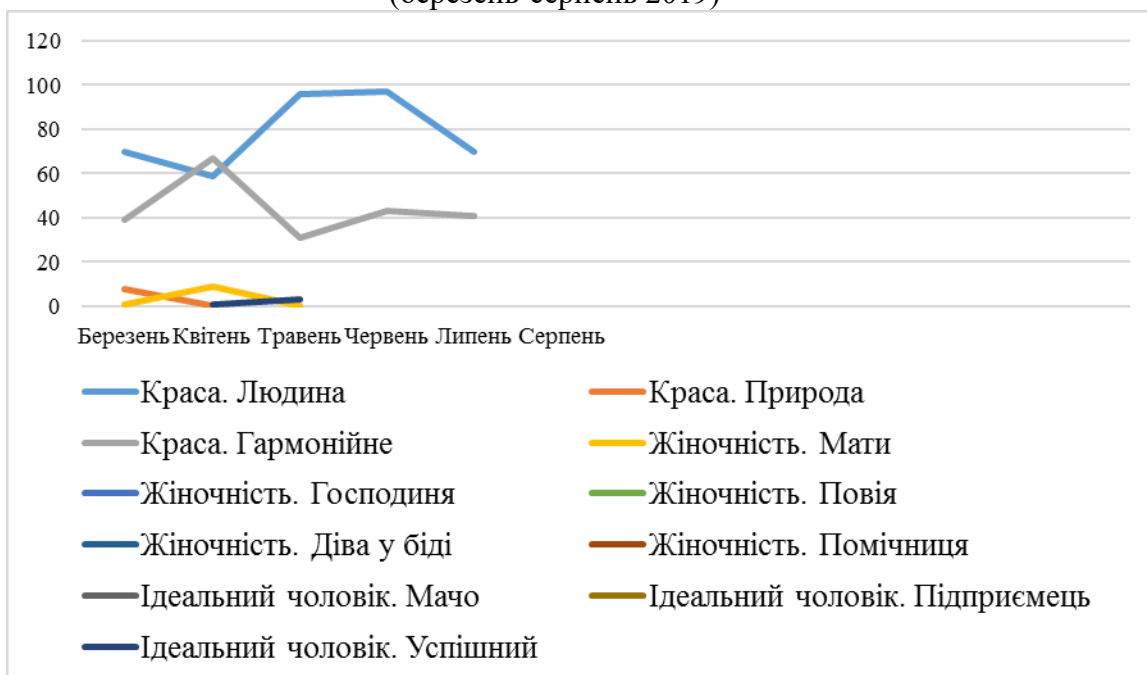
Частота використання візуальних образів у фото в друкованій версії глянцевого видання «Cosmopolitan» (березень-серпень 2019)



Частота використання візуальних образів у графічних зображеннях в друкованій версії глянцевого видання «Cosmopolitan» (березень-серпень 2019)



Частота використання візуальних образів у фото в друкованій версії  
глянсового видання «Pink»  
(березень-серпень 2019)





## SUMMARY

Koval A.S. Trends in Visual Communication in Ukrainian Glossy Magazine Editions. Zaporizhzhia, 2019. 112 p.

The diploma paper discusses the trends in electronic and print Ukrainian glossy magazine editions.

**Actuality** of the qualification paper is caused by the dynamic transformations of visual images, as well as the components of visual communication in print and electronic editions. Visual images play important role in glossy magazines since they are the primary means of communication with audience.

The **goal** of the work is to explore trends in visual Communication in Ukrainian Glossy Magazine Editions.

The realization of the goal involves assuming the following **tasks**:

1. To justify theoretical background of visual communication in Ukrainian glossy magazines for women.
2. To outline a set of visualization tools in print and electronic glossy magazines.
3. To define the role of visual images in the communication of glossy magazine editions.
4. To identify trends in sharing visual images in electronic and print glossy magazines in Ukraine.

**Methods** of research are content analysis, deduction and induction.

In the **result** of the research paper there were analyzed visual messages in Ukrainian glossy magazine editions «Elle», «Cosmopolitan», «Pink». The research proved that the dominant visual image in electronic and print glossy magazine editions is “Beauty”, represented by subcategory “Human”. There was observed pattern in the frequency of use of visual images in glossy editions.

**Key words:** visual communication, glossy magazine editions, visual images, print glossy magazine editions, electronic glossy magazine editions.

**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я \_\_\_\_\_ студент(ка) \_\_\_\_\_ курсу  
магістратури, форми навчання \_\_\_\_\_,  
факультету \_\_\_\_\_,  
спеціальність \_\_\_\_\_, адреса електронної пошти \_\_\_\_\_

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
« \_\_\_\_\_ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (наук.керівник) \_\_\_\_\_