

требує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Має ефекти впливу на жителів міста, які пов'язані з психологічним впливом. Під тиском реклами, зокрема, і зовнішньої реклами, формуються суспільні цінності, орієнтовані виключно на споживання. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих рис.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Френк Джефкінс. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
2. Зазыкин В. Психология в рекламе / Владимир Зазыкин. – Москва : Изд-во РАГС, 2000. – 362 с.
3. Ерощенко Н. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса : дис. канд. : 22.00.01 / Наталья Ерощенко. – Москва, 2005. – 134 с.
4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – Київ : «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Мокшанцев Р. Психология рекламы : учебное пособие для студентов / Рудольф Мокшанцев. – Новосибирск : ИНФРА-М: Сибирское соглашение, 2001. – 228 с.

Пархоменко А. О.,
студентка,
Запорізький національний
технічний університет

ПОВСЯКДЕННА СФЕРА ДІЙНОСТІ ЯК ТИПОЛОГІЧНА ОЗНАКА ЖІНОЧОГО ГЛЯНЦЕВОГО ВИДАННЯ

Жіночий дискурс відтворює політичні, культурні, соціальні аспекти суспільного життя, становлячи особливий вид видань, представлених на ринку сучасної преси. Такі видання створюють платформу для позиціонування жінок як рівноправної частини соціуму, представляють певні інтереси і сприяють поширенню жіночого самоврядування.

Жіночі журнали з самого моменту свого виникнення існували поруч з журналами про моду. Модні картинки, часто супроводжувані викройками і порадами по шиттю, були частиною жіночих журналів або становили окремі видання, і, як правило, виходили у вигляді додатків. Цей зв'язок зберігся, але трансформувався: поняття моди розширилося до меж способу життя і перетнулося з поняттям стилю. Можна говорити про існування двох основних типових дискурсів жіночого «глянцю»: дискурсу

приватного життя і гламурного дискурсу, ключовими для якого виявляються поняття моди, стилю і світськості.

Актуальність вивчення глянцевого видання та їх особливостей пов'язана з тим, що це молоде явище преси ще недостатньо досліджене вченими, але з кожним днем все більше розповсюджується у суспільстві. Таким чином, дослідження «глянцу» є практичною необхідністю, оскільки особливості «глянцевого» ринку неминуче впливають на палітру сучасних ЗМІ і розвиток літературної мови.

На сучасному етапі повсякденна сфера дійсності досліджували науковці С. Бойм, А. Белова, В. Боннер-Смеюха, Г. Шаповалова, М. Тарнавська, Н. Клименко, Б. Марков та інші вчені, які вивчали культуру повсякденності, звертались до проблеми з'ясування особливостей функціонування глянцевого журналу та їх впливу на читацьку аудиторію.

Метою пропонованої наукової розвідки є аналіз специфіки репрезентації контенту повсякденності в жіночих глянцевого виданнях.

Повсякденність – це здійснюваний день у день, завжди постійний і безперервний процес буття, який є продуктом тривалого історичного розвитку і складається шляхом відбору найбільш прийнятих норм, правил, звичок та традицій.

Будь-який глянцевого журнал для жінок являє собою універсальну енциклопедію повсякденності і джерело народної мудрості в «одному флаконі». Повсякденність, як категорія соціальної реальності, в глянцевого журналах актуалізується як сукупність ідей і уявлень, почуттів і настроїв, що відображають різні сторони повсякденного життя жінки. Глянцеві журнали виступають у ролі регулятора та транслятора сімейної сфери «повсякденність» для своєї аудиторії. Особливість глянцевого журналу полягає в тому, що вони медіатизують сферу повсякденності таким чином, що перетворюють її у «псевдоповсякденність», естетично розмальовуючи не завжди яскраві будні читачів. Повсякденність репрезентована такими категоріями як сфера почуттів та сфера станів. До сфери почуттів належать: світосприйняття, трагічна свідомість, закоханість, пристрасність, радість, а до сфери станів – відчуття сенсу життя, страх та лінь.

Глянцеві журнали формують у свідомості аудиторії концепт «успішна особистість», в основі якого лежать уявлення про життєвий успіх, принципово відмінні як від традиційно-народних, які властиві українському менталітету, так і від тих, що існували в радянський період історії. Саме цей концепт успіху визначає їх змістовно-тематичні (контентні) переваги: матеріали про

Формування особистості засобами візуальної комунікації

кар'єру, інтимні відносини, спорт, моду, красу, здоров'я, відпочинок; орієнтовані на жіночу аудиторію (фемінні) – родина, кулінарія, ювелірні прикраси.

Ідейними домінантами жіночої повсякденності у глянцевих видань є такі: ідеї вічної молодості та краси; щасливе дитинство та материнство; ідеї успішної кар'єри, жіночої незалежності та самодостатності; ідеї гармонійних стосунків із коханим чоловіком; ідеї гармонійних взаємовідносин з людьми; щастя та гармонія з собою; ідеї жінки-матері та гарної господині; яскравість та позитивність життя, відсутність у ньому рутини, буденності, трагедії, хвороби та смерті.

Таким чином, як типологічна ознака глянцю, повсякденність завжди присутня у жіночих виданнях. Вона виявляється у сюжетах журналу – догляду жінки за собою (здоров'я, спорт, косметика, мода), догляду за будинком (кулінарія, інтер'єр, дизайн, чистота), догляду за дітьми, відносинах з коханим чоловіком, родиною та суспільством. Все це формує певний спосіб життя жінки. Тут глянцеві журнали відіграють роль посібника та енциклопедії життя.

Категорії повсякденності у жіночих журналах теж завжди присутні. Вони репрезентовані у душевних сповідях про кохання, зраду, пристрасть; у матеріалах про сенс життя на прикладі якихось конкретних ситуацій чи життєвих історій. Висока технологічність вирішення будь-яких життєвих проблем, вміння з гідністю вийти з будь-якої ситуації створюють ефект нескінченності: немає нічого неможливого, ніколи не пізно почати все спочатку.

Отже, повсякденність у жіночих журналах репрезентується всебічно на всіх рівнях – проблемно-тематичному, жанровому, ідейному та зображальному.

Пейчев С. І.,

магістрант,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ФУТБОЛЬНИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «2+2», ПРОГРАМА «ПРОФУТБОЛ»)

У роботі проаналізовано як функціонують спортивні проекти на українському телебаченні, визначено їхню жанрову приналежність та стильові особливості, описано практичний бік побудови інформаційно-аналітичного проекту. За допомогою