

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)

**ПОБУТОВА ФОТОГРАФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСТРУЮВАННЯ
ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

Виконала:

студентка 2 курсу групи СК-61
денної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Аудіовізуальні медіа
та цифрова журналістика»
Аріна МІРОШНІКОВА



Науковий керівник:

доктор філософських наук, професор
Дмитрій ПЕТРЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
МІРОШНІКОВОЇ АРІНИ РОМАНІВНИ

1 Тема проєкту: “Побутова фотографія як інструмент конструювання візуального наративу в мережі Instagram”.

керівник проєкту: ПЕТРЕНКО Дмитрій Володимирович, професор, доктор філософських наук.

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2024 року № ____

2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3 Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4 План роботи над проєктом

| № з/п | Назви етапів роботи |
|-------|---|
| 1 | Визначення структури кваліфікаційного магістерського проєкту |
| 2 | Збір матеріалу, добір літератури з теми |
| 3 | Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проєкту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проєкту |
| 4 | Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проєкту |
| 5 | Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проєкту |
| 6 | Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків |
| 7 | Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проєкту з керівником |
| 8 | Підготовка анотацій до проєкту |
| 9 | Одержання висновку керівника проєкту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проєкт |

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студентка



А. Р. МІРОШНІКОВА

Керівник проєкту



Д. В. ПЕТРЕНКО

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОБУТОВОЇ ФОТОГРАФІЇ ТА КОНСТРУЮВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ..... | 6 |
| 1.1 Основні поняття дослідження..... | 6 |
| 1.2 Побутова фотографія: історичний аспект та сучасні форми..... | 12 |
| Висновки до розділу 1..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ В INSTAGRAM..... | 18 |
| 2.1 Інструменти та технології створення візуального контенту в Instagram..... | 18 |
| 2.2 Побутова фотографія як основа особистих ідентичностей у цифровому середовищі..... | 21 |
| 2.3 Феномен “естетизації буденності” у побутовій фотографії..... | 23 |
| Висновки до розділу 2..... | 24 |
| РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ І ВПЛИВ ПОБУТОВИХ ФОТОГРАФІЙ НА СОЦІАЛЬНІ ВЗАЄМОДІЇ ТА ПОВЕДІНКУ АУДИТОРІЇ..... | 26 |
| 3.1 Методи та критерії аналізу візуального наративу побутових фотографій..... | 26 |
| 3.2 Вплив побутових фотографій на формування соціальних ролей та взаємодій у Instagram..... | 34 |
| 3.3 Аналіз побутових фотографій у профілях інфлюенсерів..... | 37 |
| Висновки до розділу 3..... | 48 |
| РОЗДІЛ 4 АВТОРСЬКИЙ ФОТОПРОЄКТ “ФРАГМЕНТИ БУДЕННОСТІ”.... | 50 |
| Висновки до розділу 4..... | 62 |
| ВИСНОВКИ..... | 64 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 67 |
| ДОДАТОК..... | 73 |

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасні соціальні мережі, особливо Instagram, відіграють центральну роль у формуванні та поширенні візуального контенту. Побутова фотографія стала потужним інструментом самовираження, соціальної комунікації та естетизації буденності. У контексті Instagram побутові знімки набувають нових смислів, перетворюючись на візуальні наративи, які можуть впливати на сприйняття аудиторії, формування ідентичності та створення культурних трендів.

Актуальність теми зумовлена тим, що побутова фотографія виходить за межі приватного і стає суспільно значущою, впливаючи на громадську думку та поведінку. Це дослідження дозволяє виявити механізми, за допомогою яких повсякденні зображення формують візуальні історії в цифровому середовищі.

Ступінь вивченості теми. Більшість робіт зосереджені на аналізі професійного контенту або інфлюенсерської діяльності, не охоплюючи глибоко особливості побутових знімків. Водночас праці таких дослідників, як П'єр Бурд'є, Лев Мановіч, а також концепції візуальної культури Марі-Лор Раян, надають теоретичну базу для аналізу візуальних практик у цифрових медіа.

Попри те, що існує значна кількість досліджень, присвячених соціальним мережам, їх впливу на культуру та суспільство, побутова фотографія як специфічний жанр у контексті Instagram залишається маловивченою.

Мета і завдання дослідження. *Метою* проєкту є визначення особливостей побутової фотографії як інструменту конструювання візуального наративу в соціальній мережі Instagram.

Для досягнення цієї мети були визначені такі *завдання*:

- визначити ключові теоретичні підходи до вивчення побутової фотографії та візуального наративу;

- дослідити інструменти Instagram для створення побутових візуальних історій;
- проаналізувати естетику побутової фотографії та її роль у формуванні ідентичності;
- провести аналіз побутових фотографій в профілях інфлюенсерів.

Об'єктом дослідження є побутова фотографія як інструмент конструювання візуального наративу в мережі Instagram.

Предметом дослідження є процес конструювання візуальних наративів за допомогою побутової фотографії у соціальній мережі Instagram.

Методи дослідження включають комбінацію якісних і кількісних методів дослідження, а саме контент-аналіз для вивчення специфіки візуального контенту та ідентифікації основних елементів візуального наративу, порівняльний аналіз для виявлення відмінностей і схожостей у стратегічних підходах до створення візуальних наративів між брендами та інфлюенсерами, кейс-стаді для детального розгляду конкретних прикладів успішного використання візуального наративу, а також використання концепцій теорій. Дослідження спрямоване на з'ясування особливостей та механізмів конструювання візуального наративу за допомогою побутової фотографії, які забезпечують ефективну комунікацію в соціальній мережі Instagram. Це дозволить не лише розширити теоретичне розуміння ролі побутових знімків у сучасній цифровій культурі, а й визначити принципи створення візуального контенту, здатного максимально відповідати очікуванням аудиторії та впливати на її сприйняття.

Теоретичну основу проекту складають концепції соціального поля П'єра Бурдьє, які допомагають проаналізувати естетичний аспект побутової фотографії та її роль у формуванні соціальної ідентичності та символічного капіталу. Також застосовано підходи Лева Мановіча щодо цифрових медіа та візуальної культури, які пояснюють трансформацію буденних знімків у сучасному цифровому середовищі.

Емпіричну основу проєкту становлять авторські побутові фотографії, створені у звичних умовах повсякденного життя. Ці знімки демонструють рутинні дії, всі фотографії зроблені за допомогою смартфона для підкреслення доступності та автентичності цього жанру. Також проєкт спирається на аналіз профілів інфлюенсерів у соціальній мережі Instagram та їх підходів до створення візуальних наративів.

Наукова новизна дослідження полягає у першому комплексному аналізі побутової фотографії як інструменту соціальної взаємодії та конструювання візуального наративу в українському медіатеоретичному просторі. Було детально досліджено феномен "естетизації буденності" та його вплив на формування ідентичності в соціальній мережі Instagram.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для розробки ефективних стратегій візуальної комунікації у соціальних мережах. Висновки та рекомендації можуть бути корисними для SMM-фахівців, контент-креаторів та дослідників цифрової культури. Матеріали дослідження також можна застосовувати у навчальному процесі для вивчення дисциплін із маркетингу, медіакомунікацій та цифрової культури. Таким чином, дана кваліфікаційна робота має на меті не тільки поглибити наукові знання щодо впливу побутових фотографій у соціальних мережах, але й розробити практичні рекомендації, корисні для користувачів та професіоналів у сфері медіакомунікацій у реальних умовах сучасного медіасередовища.

Структура та обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків і додатку. У роботі передбачено вісім підрозділів: два в першому розділі, три – у другому та три – у третьому. Список використаних джерел містить 52 найменування, з яких 40 – іноземними мовами. Робота ілюстрована 8 рисунками. Загальний обсяг роботи складає 74 сторінки, з яких 66 сторінок – основна частина.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОБУТОВОЇ ФОТОГРАФІЇ ТА КОНСТРУЮВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ

1.1 Основні поняття дослідження

Розглянемо поняття візуального наративу. Згідно з Мариною Кожариною та Левом Мановичем, візуальний наратив – це форма розповіді, яка використовує візуальні елементи для передавання історії або ідеї. Основна мета візуального наративу полягає у створенні зрозумілої та емоційно насиченої історії, яка може бути легко сприйнята аудиторією [36]. Візуальні наративи мають потужний вплив, оскільки вони здатні швидко передавати інформацію та викликати емоційний відгук. У сучасному цифровому світі візуальний наратив став важливим інструментом комунікації, зокрема в соціальних мережах, таких як Instagram. Ця платформа дозволяє користувачам створювати візуальні історії через фотографії, відео, та інші мультимедійні засоби, що робить її ідеальним середовищем для дослідження візуальних наративів.

Візуальний наратив складається з кількох ключових компонентів, які забезпечують цілісність та зрозумілість розповіді. До них, згідно з дослідженням Хіджін Лім та Мішель Чайлдс належать:

1. **Зображення:** Фотографії та ілюстрації є основою візуального наративу. Вони здатні передавати складні ідеї та емоції без використання слів. Зображення можуть бути як статичними, так і динамічними (відео), і кожен з цих форматів має свої переваги.

2. **Композиція:** Спосіб організації візуальних елементів на зображенні або у відео. Композиція включає розташування об'єктів, використання простору, кольору та світла для створення візуально привабливої та зрозумілої історії.

3. Колір: Колір відіграє важливу роль у візуальному наративі, оскільки він може викликати певні емоції та настрої. Наприклад, теплі кольори, такі як червоний та оранжевий, можуть викликати відчуття тепла та енергії, тоді як холодні кольори, такі як синій та зелений, можуть створювати відчуття спокою та гармонії.

4. Типографіка: Використання тексту у візуальному наративі також має значення. Типографіка включає вибір шрифтів, їх розмір, колір та розташування на зображенні або у відео. Текст може доповнювати візуальні елементи, надаючи додаткову інформацію або контекст.

5. Історія: Центральний елемент будь-якого наративу – це історія, яку він розповідає. Історія повинна мати початок, розвиток та кінець, а також включати персонажів, конфлікти та вирішення. Візуальний наратив має бути логічним і послідовним, щоб аудиторія могла легко зрозуміти його [38].

Візуальні наративи широко використовуються в різних сферах, включаючи маркетинг, освіту, журналістику та розваги. Кожна з цих сфер має свої особливості та підходи до створення візуальних наративів. У маркетингу візуальні наративи використовуються для створення брендovих історій та залучення аудиторії. Компанії використовують фотографії, відео та графіку для передачі цінностей бренду, продуктів та послуг. Візуальні наративи дозволяють створювати емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду. В освітній сфері візуальні наративи використовуються для покращення навчального процесу. Вони можуть допомагати в поясненні складних концепцій та ідей, роблячи їх більш доступними та зрозумілими для учнів. Використання візуальних елементів у навчальних матеріалах сприяє кращому запам'ятовуванню та розумінню інформації. У журналістиці візуальні наративи використовуються для розповіді новин та подій. Фотографії та відео є важливими компонентами новинних матеріалів, оскільки вони можуть швидко передати сутність події та викликати емоційний відгук у читачів. Візуальні наративи допомагають робити новини більш доступними та цікавими для аудиторії. У сфері розваг

візуальні наративи використовуються для створення фільмів, серіалів, коміксів та інших форм мистецтва. Візуальні історії дозволяють глядачам занурюватися у вигадані світи, переживати пригоди та емоції разом з персонажами. Візуальні наративи є ключовими для створення захоплюючих та незабутніх історій.

Для створення ефективного візуального наративу, згідно з Террі Оунбі та Даніелою Декаро необхідно враховувати кілька методів та технік:

1. Планування: Створення візуального наративу починається з ретельного планування. Необхідно визначити мету наративу, цільову аудиторію та ключові повідомлення, які ви хочете передати. Це допоможе створити послідовну та зрозумілу історію.

2. Розробка сценарію: На основі плану створюється сценарій, який включає опис подій, діалогів та візуальних елементів. Сценарій допомагає структурувати наратив та забезпечити його логічну послідовність.

3. Візуалізація: На цьому етапі створюються конкретні візуальні елементи, такі як зображення, ілюстрації або відео. Важливо враховувати композицію, колір та типографіку для створення привабливих та зрозумілих візуальних матеріалів.

4. Редагування: Після створення візуальних елементів проводиться їх редагування та обробка. Це включає корекцію кольору, додавання тексту та інших деталей, які допомагають покращити візуальний наратив.

5. Тестування: Перед публікацією або показом візуального наративу важливо провести тестування на невеликій групі аудиторії. Це дозволить виявити можливі недоліки та внести необхідні корективи для покращення наративу [27; 43].

Сучасне соціальне середовище перетворюється завдяки розвитку інтернет-комунікацій та соціальних мереж, і це впливає на спосіб, яким ми сприймаємо і репрезентуємо себе. Одним із ключових аспектів цього явища є використання Instagram, який став не лише популярним медіаінструментом, але й об'єктом вивчення з соціологічної та культурологічної точки зору.

Для того, щоб розуміти вплив instagram-фотографії на сучасну соціальну дійсність, доцільно звернутися до робіт французького соціолога П'єра Бурдьє, який розробив теорію соціального поля та соціального простору. Бурдьє визначав соціальне поле як автономний соціальний простір, що конституюється через специфічну силу або сили [18]. Відносини в соціальному полі пов'язані з розподілом джерел сили, які Бурдьє називає «капіталом». Індивідуальна соціальна позиція кожного агенту визначається відношенням до джерел сили та формує свої власні цілі і вигоди. Кожне соціальне поле має свої правила та принципи функціонування, що відрізняють його від інших полів [там само]. Спираючись на концепції соціального простору та соціального поля французького соціолога, ми отримуємо ключові інструменти для аналізу фотографій, що розміщені Instagram.

Деякі дефініції, надані в даній роботі, розроблені авторкою з урахуванням концептуального фреймворку та результатів проведеного дослідження. Ці визначення відображають унікальний підхід авторки до розуміння та аналізу обраної проблематики. Авторка намагалася створити точні та релевантні визначення, що краще відповідають меті та завданням його дослідження:

Інстаграм – це, як відомо, соціальна мережа та мобільний додаток для обміну фотографіями та короткими відеороликами, заснований у 2010 році [2]. Інстаграм дозволяє користувачам створювати облікові записи, завантажувати свої фотографії та відео, а також обговорювати та взаємодіяти з іншими користувачами шляхом лайків, коментарів та підписки на їхні облікові записи. Інстаграм надає можливість створювати власний візуальний контент та ділитися ним зі світом.

Фотографія – це засіб візуального виразу, який передає образи та інформацію через зображення, зафіксовані за допомогою фотокамери або інших засобів фотозйомки. Фотографії можуть бути використані для

фіксування моментів, вираження емоцій, розповіді історій або створення мистецьких творів.

Інстаграм-фотографія – це специфічний жанр фотографії, який виник у контексті Інстаграму та відрізняється своєю візуальною естетикою та соціокультурним контекстом. Ці фотографії зазвичай мають квадратну форму, застосовують фільтри для зміни кольорової палітри та тону, а також надають великий акцент на візуальність та сприйняття.

Інфлюенсери – це особистості, які мають велику або значущу аудиторію в соціальних мережах і впливають на своїх прихильників, формуючи їхні думки, переконання та споживчі вподобання. Ці особистості, як зазначає Валентина Дудко можуть бути експертами в певній сфері, такі як мода, краса, подорожі, фітнес тощо [5]. Вони активно діляться своїм життям, досвідом та рекомендаціями через соціальні мережі.

Соціальний простір, в розумінні Бурдьє, є соціальною топологією, що може бути зображена у вигляді багатовимірного простору, побудованого на основі принципів диференціації та розподілу [19]. Він формується через взаємодію різних агентів у соціальному просторі, де кожен агент має власні властивості та позицію в цьому просторі. Основними властивостями є «капітал», який надає власнику силу і владу.

П'єр Бурдьє виділяв такі види «капіталу»:

1. *Економічний капітал*. Це матеріальні ресурси, що людина може використовувати для забезпечення своїх потреб та бажань. Економічний капітал включає гроші, власність, нерухомість, бізнес і інші матеріальні активи.

2. *Символічний капітал*. Цей вид капіталу відноситься до символічних ресурсів, таких як освіта, знання, культурний капітал, загальний інтелект і розумові здібності. Він впливає на соціальний статус та взаємодію особи в інтелектуальних та культурних групах.

3. *Соціальний капітал*. Цей вид капіталу стосується соціальних взаємодій та мереж, які особа має в суспільстві. Соціальний капітал включає,

зв'язки, соціальні мережі, що допомагають в реалізації можливостей та отриманні підтримки в різних сферах життя.

4. *Культурний капітал*. Капітал у цьому контексті включає навички, знання та кваліфікації, що дозволяють індивідам використовувати свій культурний авторитет. Це може служити джерелом отримання визнання у суспільстві, але також може бути причиною невизнання або неприйняття [19].

Чотири види капіталу Бурдьє (економічний, культурний, соціальний, символічний) можна уподібнити до чотирьох типів шкали стратифікації: дохід, освіта, влада, престиж [19]. Таким чином, – зазначає П'єр Бурдьє – агенти та групи агентів визначаються своєю позицією в цьому просторі [18].

У контексті дослідження instagram-фотографії соціальний простір може бути розглянутий як віртуальний "світ", де користувачі діляться своїми фотографіями, а також оцінюють і коментують світлини інших. Кожен користувач має свій "капітал" відображень та взаємодії. Цей соціальний простір формується через взаємодію і відносини між користувачами, які створюють власні дискурси цьому віртуальному просторі.

Соціальне поле Instagram може бути розглянуте нами як специфічна система зв'язків між соціальними позиціями користувачів. Соціальні позиції визначаються такими категоріями:

- розподілом лайків;
- розподілом підписників;
- розподілом коментарів;
- іншими взаємодіями.

Соціальна позиція кожного користувача визначається його "капіталом" у цьому полі, що може включати в себе популярність, вплив, кількість читачів тощо. Аналіз instagram-фотографії в контексті теорії соціального поля П'єра Бурдьє дозволяє зрозуміти динаміку цього соціального середовища, де кожна фотографія, коментар або лайк стають частиною складної системи взаємодій та конкуренції між користувачами. Загалом, використання теорії соціального поля в аналізі instagram-фотографії розширює наше розуміння впливу

соціальних мереж на сучасне суспільство та підкреслює важливість розгляду Instagram як складної соціальної системи.

Соціальна мережа Instagram є платформою, яка надає безліч можливостей для створення візуальних наративів. Концепція хронотопу, яка вперше була запропонована Олексієм Ухтомським, допомагає зрозуміти, як час і простір взаємодіють у візуальних наративах Instagram [12]. Хронотоп в Instagram об'єднує цифровий простір платформи та реальний фізичний простір, де створюються фотографії та відео. Це дозволяє створити унікальний просторово-часовий континуум для автора і глядача, що сприяє глибшому зануренню у візуальний наратив.

Отже, візуальний наратив є потужним інструментом сучасної комунікації, здатним швидко передавати ідеї та емоції за допомогою фотографій, відео та інших мультимедійних елементів. У контексті соціальних мереж, таких як Instagram, візуальні наративи набули особливої популярності, ставши ефективним засобом взаємодії з аудиторією. Розглянуті ключові компоненти, такі як зображення, композиція, колір, типографіка та історія, формують основи успішного візуального наративу, який сприяє залученню, впізнаваності та емоційному зв'язку з аудиторією. Використання теорії соціального поля П'єра Бурдьє дозволяє глибше аналізувати динаміку соціальних взаємодій у віртуальному просторі Instagram, підкреслюючи важливість капіталу та соціальної позиції в цьому середовищі. Таким чином, візуальні наративи відіграють важливу роль у формуванні сучасних медіакомунікацій, що робить їх ключовим об'єктом для дослідження та практичного застосування.

1.2 Побутова фотографія: історичний аспект та сучасні форми

Здебільшого під поняттям побутової фотографії розуміють жанр фотографії, який зосереджується на зображенні повсякденного життя, передаючи реальність через її найтипівіші та буденні прояви. Вона охоплює

знімки сімейних моментів, соціальних взаємодій, звичайних місць, подій і обставин, що не вимагають спеціальної постановки чи професійного технічного виконання. Як зазначено в дослідженнях Томаса Ледді, цей жанр фотографії є не лише способом документування, але й формою вираження емоцій, які супроводжують ці моменти [37]. Побутова фотографія часто визначається через її здатність показувати буденність у справжньому вигляді, уникаючи надмірної естетизації або маніпуляції реальністю. Це «фотографія моменту», яка намагається передати красу й унікальність кожного кадру саме в тому вигляді, в якому він існує. Згідно з Шарлоттою Коттон, визначення побутової фотографії нерідко включає такі характеристики, як автентичність, емоційність і невимушеність [24]. Сьюзан Зонтаг у своїх роботах звертає увагу на те, що фотографування є не лише мистецтвом чи технологією, але й важливою соціальною практикою, яка служить інструментом збереження пам'яті та відображення соціальної взаємодії. Вона зазначає, що фотографія — це не лише акт фіксації моменту, але й спосіб «зупинки часу», який дозволяє індивідам і групам осмислити свої ролі в суспільстві [26]. У сучасному контексті побутова фотографія, завдяки цифровим технологіям, набуває нових форм і значень. Цифрова епоха зробила побутову фотографію доступною для широких мас, забезпечуючи можливість створювати, редагувати та поширювати зображення в режимі реального часу. Як відзначають дослідники, сучасна побутова фотографія часто зосереджена на демонстрації повсякденного життя в естетизованому вигляді, що дозволяє не лише фіксувати, але й формувати особисту та колективну ідентичність.

Соня Вів'єн та Джин Берджесс зазначали в своєму дослідженні, що побутова фотографія має декілька основних рис, таких як:

- документальність: побутова фотографія часто виконує функцію хроніки, зберігаючи моменти повсякденного життя для подальшого перегляду та осмислення;
- емоційність: цей вид фотографії передає не лише події, але й емоції, які супроводжують ці події – радість, сум, ностальгію, тощо;

- соціальна комунікація: зображення стають засобом обміну інформацією, демонстрації особистого життя чи підтримання зв'язків у соціальних мережах;

- простота та спонтанність: побутові фотографії відзначаються відсутністю складної постановки чи попереднього планування, що додає їм автентичності [51].

Дослідник Томас Ледді у своїй роботі про естетику буденності відзначає, що фотографії з повсякденного життя часто цінуються не за їхню художню досконалість, а за їхню здатність викликати емоційний відгук і створювати візуальні історії про звичайні моменти життя. За його словами, навіть такі фотографії можуть бути розглянуті в естетичному ключі, адже вони демонструють красу і значущість найпростішого [37]. Таким чином, побутова фотографія є складним і багатогранним явищем, що охоплює і мистецький, і соціальний, і технічний аспекти. Вона демонструє, як повсякденність може бути естетизована і трансформована через об'єктив камери, слугуючи не лише засобом документування, але й інструментом творчого самовираження та соціальної взаємодії.

Історія побутової фотографії нерозривно пов'язана з розвитком технологій, соціальних практик і культурних змін, які впливали на доступність фотографії, її функції та значення у повсякденному житті. Від моменту виникнення фотографії як технічного винаходу до її інтеграції у цифрову епоху побутова фотографія еволюціонувала з вузькоспеціалізованого інструмента в потужний засіб комунікації та самовираження. Звернімося до дослідження Шарлотти Коттон – побутова фотографія бере свій початок у середині XIX століття, коли фотографія вперше стала технічно можливою завдяки винаходу дагеротипії в 1839 р. [24]. Однак на той час створення зображень вимагало дорогого обладнання, значних знань і часу, що обмежувало використання фотографії професіоналами та заможними верствами населення. Ранні знімки часто створювалися для документування важливих подій або портретів, і їхня функція була переважно соціальною та

репрезентаційною. З появою у 1888 р. першої камери Kodak, яку розробив Джордж Істмен, фотографія стала значно доступнішою. Легкість використання нових камер дозволила широким верствам населення створювати власні знімки без необхідності залучати професіоналів. Слоган компанії Kodak, «Ви натискаєте кнопку — ми робимо все інше», підкреслював простоту процесу і зробив фотографію частиною повсякденного життя. Цей період вважається початком масової побутової фотографії, коли вона перестала бути винятково професійною сферою і стала доступною для звичайних людей. У ХХ столітті побутова фотографія продовжила свій розвиток завдяки вдосконаленню технологій і зниженню вартості обладнання. Зокрема, у 1920–1930-х роках з'явилися портативні камери, такі як Leica, які дозволяли створювати фотографії в будь-яких умовах [там само]. У цей період фотографія стала важливою частиною сімейного життя. Фотографії почали фіксувати не лише значні події, але й буденні моменти, що раніше не вважалися вартими зображення. Це змінило сприйняття фотографії як інструмента для документування життя, розширивши її естетичний і соціальний потенціал. Під час Другої світової війни і після неї побутова фотографія стала ключовим способом збереження пам'яті про події, емоції та ритуали. Масова популяризація кольорової плівки у 1950-х роках ще більше посилила емоційний вплив побутових знімків, надаючи їм яскравості та реалістичності. Родинні альбоми перетворилися на важливий елемент сімейної ідентичності, що дозволяв членам родини переживати спогади та будувати зв'язки між поколіннями. У 1960–1970-х роках розвиток технологій, таких як моментальна фотографія від Polaroid, зробив фотографування ще більш доступним і зручним. Polaroid-камери дозволяли отримати готовий знімок за кілька хвилин, що було справжньою революцією у фотографії [24]. Завдяки цьому фотографія стала ще більш інтегрованою у повсякденність, дозволяючи знімати не лише урочисті моменти, але й буденні деталі життя. У цей час побутова фотографія почала використовуватися як засіб самовираження і створення особистих історій.

Знімки перестали бути просто документальними; вони почали передавати емоції, настрої і суб'єктивний погляд на реальність. Це стало можливим завдяки популяризації аматорських фотографів і нових технічних можливостей, таких як фільтри, які дозволяли експериментувати із кольорами та текстурами [там само]. З кінця XX століття побутова фотографія увійшла в нову еру цифрових технологій. Винахід цифрових камер і смартфонів зробив фотографування доступним для практично кожної людини. Знімки стали не лише результатом творчої діяльності, але й засобом миттєвого обміну інформацією. Як зазначають дослідники, у сучасному світі побутова фотографія перестала бути лише сімейною практикою — вона стала частиною соціальної взаємодії та культурного спілкування через цифрові платформи, такі як Instagram і Facebook. Цифрова епоха принесла нові виклики та можливості для побутової фотографії. Тепер фотографія не обмежується фізичними носіями, такими як альбоми або роздруковані знімки. Вона існує у цифрових архівах, у соціальних мережах і у вигляді візуальних наративів, які дозволяють не лише зберігати спогади, але й ділитися ними з глобальною аудиторією. Це робить побутову фотографію важливим елементом сучасної культури та інструментом для створення цифрової ідентичності.

Таким чином, ми розглянули історичний аспект розвитку побутової фотографії та визначили її сучасні форми.

Висновки до розділу 1

Перший розділ дослідження був присвячений теоретичним основам побутової фотографії та конструювання візуального наративу, з акцентом на історичному розвитку та сучасних формах фотографії. У ході розгляду двох підрозділів було визначено ключові поняття та принципи, які пояснюють сутність візуального наративу, а також простежено еволюцію побутової фотографії від її виникнення до сучасності.

У першому підрозділі розкрито поняття візуального наративу як важливої складової сучасної медіа-комунікації. Візуальний наратив розглядається не лише як спосіб передачі інформації, але і як потужний інструмент впливу на аудиторію, здатний формувати емоційний зв'язок, змінювати уявлення та встановлювати комунікаційні зв'язки. Концепція візуального наративу базується на поєднанні візуальних елементів, які разом створюють осмислену історію, здатну залучати аудиторію і впливати на її сприйняття. Це підкреслює важливість розуміння теоретичних засад візуальних наративів для створення ефективного контенту.

Другий підрозділ досліджував історичний аспект побутової фотографії, її еволюцію та сучасні форми. Від перших дагеротипів до цифрових зображень, побутова фотографія пройшла шлях від елітарного технічного винаходу до демократичного інструменту, доступного кожному.

У XX столітті, завдяки розвитку технологій, фотографія стала важливим елементом повсякденного життя, здатним документувати як важливі події, так і буденні моменти. У сучасну цифрову епоху побутова фотографія інтегрується в соціальні платформи, зокрема Instagram, стаючи ключовим засобом самовираження, соціальної взаємодії та конструювання цифрової ідентичності.

Таким чином, перший розділ підтверджує, що побутова фотографія є важливим інструментом створення візуального наративу, який еволюціонує разом із технологіями та суспільними практиками. Розуміння її теоретичних основ та історичного розвитку дозволяє краще оцінити потенціал цього жанру у сучасних цифрових медіа. Зокрема, на платформі Instagram побутова фотографія стає основою для конструювання нових форм комунікації, що відкриває широкі можливості для взаємодії з аудиторією та формування культурних цінностей у цифровому просторі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ В INSTAGRAM

2.1 Інструменти та технології створення візуального контенту в Instagram

Instagram, будучи однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, надає користувачам широкий спектр інструментів і технологій для створення візуальних наративів. Завдяки цим можливостям платформа стала не лише місцем обміну фотографіями та відео, але й потужним інструментом для розповідання історій. Візуальний наратив, що формується за допомогою Instagram, дозволяє користувачам створювати глибокий зв'язок з аудиторією, впливати на сприйняття брендів та формувати громадську думку.

Соціальна мережа Instagram пропонує користувачам декілька базових інструментів для створення та редагування візуального контенту. Серед них:

1. Фільтри та ефекти: Instagram має безліч вбудованих фільтрів, які дозволяють швидко змінювати вигляд фотографій, надаючи їм певний настрій або стиль. Додатково, платформа пропонує різноманітні ефекти, такі як розмиття, корекція кольору, анімаційні ефекти тощо.

2. Інструменти для редагування: Користувачі можуть коригувати яскравість, контрастність, насиченість, теплоту кольору, структуру та інші параметри зображень.

3. Історії (Stories): Тимчасові публікації, які зникають через 24 години, дозволяють користувачам створювати динамічні та інтерактивні наративи. В історіях можна використовувати текст, стікери, GIF-ки, хештеги, опитування та інші інтерактивні елементи.

4. Reels або IGTV: Інструменти для створення відео різної тривалості, що дозволяють розширити формат і зміст наративів.

При створенні візуальних наративів на Instagram важливо враховувати різні технології та підходи, що допомагають зробити історії більш привабливими та ефективними, серед них: використання штучного інтелекту (далі ШІ) та віртуальної реальності (далі VR).

Використання AI та AR технологій. Instagram активно впроваджує штучний інтелект (ШІ) та доповнену або віртуальну реальність (VR) для створення нових можливостей візуального контенту. VR-фільтри, які користувачі можуть створювати самостійно, дозволяють додавати до фото та відео інтерактивні елементи, що роблять контент більш захоплюючим та інноваційним. ШІ використовується для автоматичного поліпшення якості зображень, а також для аналізу та підбору релевантного контенту для користувачів.

Інтерактивні функції. Інтерактивність є ключовою складовою успішних візуальних наративів. Instagram надає користувачам інструменти для створення опитувань, вікторин, використання стікерів для взаємодії з аудиторією, що підвищує залучення та інтерес до контенту. За допомогою цих функцій користувачі можуть будувати діалоги зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та залучати їх до активної участі у своїх історіях.

Розширена аналітика. Щоб створювати ефективні візуальні наративи, необхідно розуміти, як аудиторія реагує на контент. Instagram надає розширені інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати показники взаємодії, перегляди, збереження, коментарі та інші метрики. Це допомагає користувачам аналізувати ефективність їхніх наративів та коригувати стратегію відповідно до уподобань аудиторії.

Колаборації та партнерства. Колаборації з іншими користувачами та брендами можуть значно підсилити візуальні наративи. Партнерство з інфлюенсерами, взаємні промоції та участь у спільних проектах допомагають розширити охоплення аудиторії та зробити контент більш різноманітним та

цікавим. Це також сприяє створенню більш автентичного та довірчого зв'язку з аудиторією.

Створення серійного контенту. Створення серійного контенту, такого як щотижневі або щомісячні рубрики, допомагає утримувати інтерес аудиторії та формувати постійний зворотний зв'язок. Це можуть бути серії освітніх постів, огляди продуктів, інтерв'ю, майстер-класи тощо. Такий підхід сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка регулярно взаємодіє з контентом.

Використання темплейтів та стилістики. Багато успішних Instagram акаунтів використовують єдині темплейти або шаблони та стилістику для створення постів та історій. Це допомагає створити впізнаваний візуальний бренд, який легко запам'ятовується аудиторією. Використання кольорових палітр, фірмових шрифтів та графічних елементів дозволяє створити гармонійний та професійний вигляд акаунту.

Відео контент та лайв-трансляції. Відео контент набуває все більшої популярності на Instagram. Використання Reels для розважальних або освітніх відео для безпосередньої взаємодії з аудиторією дозволяє створювати різнопланові наративи, які відповідають потребам та інтересам користувачів. За час розвитку соціальної мережі Instagram інфлюенсери вже напрацювали певні схеми для створення успішних візуальних наративів. В якості прикладів можна навести такі види:

1. Успішна історія: Один з популярних типів візуальних наративів в Instagram – це історія успіху. Такий наратив розповідає про життя героїні, яка починає з простих умов, але завдяки своїй наполегливості та праці досягає великих успіхів. Візуальні елементи, такі як фотографії розкішного одягу, подорожей та досягнень, підкреслюють зміни в житті героїні та її прогрес.

2. Хронологія подій: Instagram дозволяє створювати наративи, які розгортаються протягом тривалого часу. Це можуть бути біографічні наративи, що розповідають про події з життя автора або персонажа. Наприклад, аккаунти популярних Instagram-блогерів часто включають історії про їхній особистий та професійний розвиток, подорожі, сімейне життя тощо.

3. Персонажі та драматичні інтриги: Візуальні наративи в Instagram часто включають різноманітних персонажів та створюють інтригу навколо їхніх взаємин. Наприклад, блогер може поступово вводити нового персонажа в свою історію, створюючи зацікавленість у своїх підписників щодо його ролі та значення у наративі. Це можна досягти за допомогою фотографій, на яких новий персонаж з'являється частково або в контексті певної події.

Візуальні наративи мають сильний вплив на сприйняття аудиторії. Вони здатні викликати емоційний відгук, формувати ставлення до певних тем та створювати глибокий зв'язок між автором та глядачем. Важливим аспектом є також можливість інтерактивності, яку надає Instagram. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом через коментарі, лайки, репости, що робить їх активними учасниками наративу.

2.2 Побутова фотографія як основа особистих ідентичностей у цифровому середовищі

У сучасному цифровому середовищі побутова фотографія перетворилася з простого інструменту для документування повсякденного життя на засіб конструювання особистої ідентичності та підтримання соціальних зв'язків. Цей процес обумовлений як технологічними змінами, так і соціокультурними трансформаціями, які визначають роль зображень у нашому житті. У цифрову епоху особисті фотографії більше не виконують виключно функцію пам'яті, але все частіше стають інструментом самовираження та комунікації. Зображення використовуються для створення та презентації власного "я", а також для демонстрації належності до певних соціальних груп. Орі Шварц зазначав, що у цьому контексті фотографії стають ключовим елементом цифрової ідентичності, репрезентуючи не тільки те, ким є людина, але й ким вона хоче здаватися [49]. Особливу роль у формуванні ідентичності відіграють соціальні медіа, зокрема Instagram, який стимулює створення візуальних наративів. Завдяки доступності інструментів

редагування та поширення зображень користувачі мають можливість не лише фіксувати, але й активно змінювати своє уявлення про себе та своє життя. Фотографії, розміщені в соціальних мережах, часто спрямовані на демонстрацію досягнень, стилю життя та естетичних вподобань, формуючи унікальний цифровий образ. Технологічний прогрес, зокрема розвиток смартфонів, фільтрів та інших інструментів обробки зображень, значно вплинув на побутову фотографію. Можливість редагування фотографій відповідає потребам людей у "самовдосконаленні" та демонстрації ідеалізованого образу. Проте це породжує і нові виклики: маніпуляція зображеннями може спричиняти розрив між реальним життям і представленим візуальним наративом, що в кінцевому підсумку впливає на сприйняття себе та інших. Згідно з дослідженням Томаса Ледді, побутова фотографія залишається важливим інструментом для створення естетичних та соціальних зв'язків. Люди часто використовують фотографії для емоційного зв'язку з близькими та для підтримання соціальних ритуалів, таких як обмін зображеннями під час свят чи інших подій. У цифровому середовищі цей процес набуває нових форм, коли фотографії перестають бути статичними спогадами і стають частиною інтерактивного обміну інформацією. Побутова фотографія також відіграє роль у формуванні колективної ідентичності. Соціальні медіа надають простір для взаємодії, де фотографії слугують символами належності до певної культури, спільноти чи руху. Наприклад, поширення фотографій із хештегами або в рамках тематичних кампаній дозволяє користувачам відчувати себе частиною більшого соціального контексту [37].

Таким чином, побутова фотографія у цифрову епоху є не лише засобом самовираження, але й важливим елементом взаємодії та соціалізації. Вона допомагає конструювати особисті та колективні ідентичності, створюючи нові можливості для естетичного самовираження та соціального залучення в умовах цифрової культури.

2.3 Феномен “естетизації буденності” у побутовій фотографії

Побутова фотографія, як жанр, розвинулася у тісному зв'язку з ідеєю естетизації буденності, яка полягає у сприйнятті звичайних речей і подій як об'єктів естетичного споглядання. Цей феномен базується на принципах естетики повсякденного життя, які розширюють традиційні межі мистецтва і залучають буденні предмети та явища до сфери естетичного досвіду.

Естетизація буденності передбачає зміну способу сприйняття навколишнього середовища, коли повсякденні об'єкти і ситуації розглядаються як джерела краси та натхнення. Як відзначає Кріспін Сартвелл, естетика повсякденного стосується не лише об'єктів мистецтва, а й “не-мистецьких” речей і подій, які мають потенціал викликати естетичний досвід [52].

У цьому контексті побутова фотографія відіграє ключову роль, оскільки її об'єкти — це найчастіше прості, непомітні аспекти повсякденного життя: родинні обіди, пейзажі, звичайні предмети побуту. Завдяки камері такі моменти набувають нового значення, перетворюючись на символи краси та гармонії. Як зазначає Томас Ледді, побутова фотографія допомагає розкрити естетичну цінність навіть найбільш звичайних речей, таких як інтер'єр кімнати чи обідній стіл. Вона дозволяє фіксувати й підкреслювати деталі, які часто залишаються поза увагою, але можуть бути сповнені естетичного значення. Це відповідає ідеї Томаса Ледді, що краса не обмежується великими мистецькими творами, а може бути знайдена у буденних моментах [37]. У цифрову епоху естетизація буденності значно посилилася завдяки поширенню соціальних мереж, таких як Instagram, які стали платформами для створення та демонстрації естетизованих образів повсякденного життя. Фільтри, обробка фотографій і можливість миттєвого поширення дозволяють користувачам підкреслювати певні аспекти буденності, перетворюючи їх на об'єкти, що привертають увагу. Це змінює спосіб взаємодії людей із середовищем і формує нові стандарти краси та естетичних цінностей.

Однак феномен естетизації буденності має і критику. Деякі дослідники, зокрема Пінг Фенг, застерігають, що надмірна увага до естетизації може призвести до втрати автентичності. «Перетворення повсякденного життя на постійну "виставу" для камери може створювати спотворене уявлення про реальність, де естетика переважає над сутністю» [27].

Феномен естетизації буденності у побутовій фотографії демонструє, як завдяки зміні сприйняття звичайні речі можуть стати джерелом естетичного задоволення. Побутова фотографія у цифрову епоху не лише документує повсякденне життя, але й формує нові способи взаємодії з ним, підкреслюючи красу і значення навіть найменших деталей. Водночас цей процес ставить під питання баланс між автентичністю та естетикою, що залишається ключовим викликом для сучасної фотографії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дослідження було розглянуто ключові аспекти створення візуального наративу в Instagram, які визначають ефективність комунікації в цифровому середовищі. Аналіз підрозділів дозволив глибше зрозуміти специфіку інструментів і технологій, які використовуються для створення візуального контенту, а також роль побутової фотографії у формуванні особистої ідентичності та естетизації буденності.

Перший підрозділ висвітлив широкий спектр інструментів Instagram, які формують можливості для створення візуальних наративів. Інтеграція інструментів редагування, таких як фільтри, функції обробки кольору та текстури, дозволяє користувачам вільно маніпулювати візуальним контентом, створюючи естетично привабливі та виразні зображення. Крім того, функції миттєвого поширення контенту та інтерактивності, такі як опитування, реакції та коментарі, забезпечують динамічну взаємодію з аудиторією, що посилює ефективність візуальних наративів.

У другому підрозділі було проаналізовано, як побутова фотографія стає основою формування цифрової ідентичності. Ця форма самовираження демонструє, як звичайні моменти перетворюються на складові особистого бренду чи індивідуальної репрезентації. Побутові фотографії не лише зберігають спогади, але й виступають символами, що комунікують з аудиторією про стиль життя, естетичні вподобання та соціальну належність. У цьому контексті Instagram функціонує як платформа, яка трансформує приватні зображення у суспільно значущий контент.

Третій підрозділ розкрив феномен "естетизації буденності", який демонструє, як звичайні моменти повсякденного життя набувають естетичного значення через фотографію. Instagram, як середовище, сприяє цьому процесу, стимулюючи користувачів створювати та поширювати ідеалізовані образи буденності. З одного боку, це дозволяє людям переосмислити значення простих речей, знайти красу в найзвичайніших деталях. З іншого боку, акцент на естетику може призводити до певної дистанції між реальністю та її репрезентацією.

Таким чином, другий розділ підтвердив важливість візуального наративу як засобу комунікації в Instagram. Інструменти платформи, роль побутової фотографії у формуванні ідентичності та феномен естетизації буденності визначають специфіку контенту, що є не лише візуально привабливим, але й здатним викликати емоційний відгук аудиторії. Розуміння цих аспектів відкриває нові можливості для дослідження впливу візуальних практик у цифровому середовищі, що є надзвичайно актуальним у сучасному медійному просторі.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ І ВПЛИВ ПОБУТОВИХ ФОТОГРАФІЙ НА СОЦІАЛЬНІ ВЗАЄМОДІЇ ТА ПОВЕДІНКУ АУДИТОРІЇ

3.1 Методи та критерії аналізу візуального наративу побутових фотографій.

Концептуальний каркас теорії соціального поля Бурдьє виявляється надзвичайно корисним теоретичним інструментом для глибокого аналізу фотографій, що публікуються в мережі Instagram. Загальний підхід до аналізу фотографій в соціальних мережах через призму цієї теорії надає можливість визначити не лише естетичний аспект контенту, але і його роль у конструюванні соціального образу, визначенні статусу та участі в соціальному діалозі. Ключові аспекти теорії Бурдьє, які можуть бути корисними для аналізу включають:

1. Габітус – це інтерналізовані схильності, звички, поведінка, смаки та способи дій людини, які сформовані її соціально-економічним походженням та досвідом. В мережі Instagram габітус людини може впливати на те, що вони обирає для публікацій і як вона взаємодіє із платформою. Відповідно до теорії Бурдьє, габітус відноситься до глибоко внутрішніх схильностей, смаків і способів поведінки індивіда у світі, які були сформовані їх вихованням, життєвим досвідом і соціальним класовим походженням [1]. Як пояснюють Маціоніс і Пламмер, «габітус зосереджується на наших способах дій, почуттів, мислення та буття. Він фіксує те, як ми несемо в собі свою історію і як ми потім робимо вибір діяти тим, а не іншим чином» [39]. Аналізуючи фотографії в Instagram крізь призму габітусу, дослідники можуть вивчити естетичний вибір, стилі самопрезентації, композиційні прийоми чи сюжети фотографій, щоб виявити схильності фотографа. Як зазначають нідерландські дослідники Бой та Уітермарк, «Фотографія в Instagram дозволяє користувачам демонструвати

свій культурний капітал і майстерність у тому, що вони вважають естетично приємним» [25]. Тип фотографій і вибір фільтрів, які користувачі роблять для зображення подорожей, їжі, моди чи образу життя, розкривають їхні внутрішні смаки та світогляд, сформовані їхнім становищем у суспільстві. Наприклад, Бурдьє аналізував загальні тенденції фотографії в соціальних класах у Франції в 1960-х роках. Він спостерігав, як сім'ї робітничого класу зображували себе в скутих позах, одягнені в свій найліпший одяг, що відображало потяг до формального, гідного представлення. Тоді як фотографії представників вищого класу зображували більш випадкові інтимні сімейні прогулянки, що свідчить про їхню легкість у неквапливому способі життя [18]. Подібний аналіз можна провести в Instagram, щоб теоретизувати, як звички обміну фотографіями на платформі формуються та відтворюють звички окремих людей, пов'язані із соціальним походженням. Запитання на зразок того, як люди з різним соціально-економічним досвідом бачать і зображують своє місце в соціальному світі по-різному за допомогою образів, дозволяють інтерпретувати габітус.

2. Культурний капітал – форми культурних знань, освіти, здібностей або зв'язків, які надають соціальний статус і владу. Типи фотографій, якими користувачі діляться в Instagram, можуть відображати їхній культурний капітал і класовий статус. У концепції Бурдьє культурний капітал відноситься до форм культурних знань, освіти, навичок, зв'язків або переваг, які можна використати для забезпечення вищого статусу в суспільстві [19]. Культурний капітал перетинається із габітусом під час формування способу життя та смаку. В Instagram користувачі можуть демонструвати форми культурного капіталу за допомогою фотографій, якими вони діляться, і способів взаємодії з платформою. Фотографії дозволяють людям вибірково зобразити свій спосіб життя, досвід, майно та таланти, які передають соціальне положення. Як підкреслює дослідник цифрових технологій Реттберг: «Ми використовуємо Instagram, щоб збільшити свій соціальний капітал, коли ділимося зображеннями, які, на нашу думку, роблять нас світськими,

популярними, вдумливими, мандрівними, стильними, зі смаком і модними» [45]. Сюжети фотографій можуть виступати сигнальними засобами. Наприклад, деякі поширені ознаки культурного капіталу в Instagram можуть включати конкретні напрямки подорожей, відвідування художніх виставок, певні кулінарні витвори, літературні чи музичні смаки тощо. Культурний капітал також проявляється в здатності вміло створювати естетичні візуальні аранжування та розвивати особистий стиль. Успішне керування профілем Instagram вимагає культурних ноу-хау та технічних навичок. Бурдье міг би класифікувати це як форму «технологічного капіталу», що відображає цифрову грамотність і творче бачення [19]. Таким чином, Instagram надає платформу для користувачів із різним соціально-економічним становищем, щоб розвивати та демонструвати свої втілені ресурси культурного капіталу.

3. Символічна влада – здатність індивіда створювати реальність або нав'язувати іншим індивідам своє бачення ситуації або об'єктів. У соціальних мережах інфлюенсери (або лідери думок) володіють величезною символічною владою завдяки їх здатності оповідати. Зокрема, в мережі Instagram популярні користувачі з великою кількістю підписників, високим рівнем залученості, партнерськими угодами та естетичними стрічками можуть нав'язувати іншим людям ідеали способу життя, споживчих звичок і норм самопрезентації, що сприяє спільним соціальним класифікаціям [13][19]. Наприклад, інфлюенсери в соціальній мережі Instagram часто використовують стратегічні методи хештегів або теги геолокації, щоб класифікувати візуальну ідентичність і простори споживання (наприклад, #fashionblogger, #fitness, #Bali). Крім того, лідери думок використовують свої особисті біографічні наративи, ретельно підготовлену автентичність і близькість із послідовниками, щоб накопичити соціальний капітал і символічну владу [20]. Як зазначають дослідники Дженсен Шау та Гіллі, лідери цифрових думок «отримують владу на основі своєї здатності трансформувати споживчі дії у переконливі наративи для інших» [48]. Перетворюючи життєвий досвід і партнерство з брендом у захоплюючі

історії, розказані за допомогою серії фотографій, впливові люди формують дискурси навколо бажаних життєвих бачень, які можуть мобілізувати смаки та витрати. Таким чином, якщо адаптувати теорію Бурд'є під сучасні реалії, то видатні інфлюенсери з популярними сторінками в соціальних мережах та високою залученістю «підвладні класифікувати об'єкти та досвід, а також диктувати норми поведінки та самопрезентації. Їхні звички мають силу формувати спільні соціальні реалії» [18].

Застосування цих концепцій Бурд'є дозволяє провести аналіз, який виходить за межі поверхневого рівня зображень, щоб дослідити, як фотографії в Instagram перетинаються з глибшими соціальними структурами, ієрархіями та формами влади. Концепції надають інструменти для декодування значень, створених за допомогою візуальних представлень на платформі. Таким чином, якісні методи, такі як інтерв'ю та текстовий або візуальний аналіз, дозволяють дослідникам розкривати ситуаційні значення того чи іншого контенту.

Аналіз візуальних наративів у соціальній мережі Instagram потребує комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи дослідження. У цьому розділі розглянемо основні методи, що використовуються для вивчення специфіки візуального контенту та ідентифікації ключових елементів візуального наративу, а також для порівняльного аналізу стратегічних підходів до створення контенту між брендами та інфлюенсерами. Крім того, зосередимося на кейс-стаді для детального розгляду конкретних прикладів успішного використання візуальних наративів, та використанні концепцій теорій для поглибленого розуміння явищ.

Контент-аналіз

Згідно з Ешлі Кроссман, контент-аналіз є основним інструментом для вивчення специфіки візуального контенту в Instagram. Цей метод дозволяє ідентифікувати основні елементи візуального наративу та зрозуміти, як вони впливають на сприйняття аудиторії [25].

Процес контент-аналізу:

1. Збір даних: Збір публікацій з різних акаунтів брендів та інфлюенсерів. Вибірка повинна бути репрезентативною, включати різні типи контенту (фото, відео, історії).

2. Кодування: Розробка системи кодування для категоризації контенту за ключовими елементами (теми, візуальні стилі, кольорові палітри, текстові підписи, емоційні тону).

3. Аналіз даних: Використання програмного забезпечення для аналізу контенту для визначення частоти та контексту використання різних елементів.

Ідентифікація основних елементів візуального наративу

1. Візуальні теми: Основні теми, що представлені у візуальному контенті (мода, подорожі, здоров'я, спорт).

2. Композиційні елементи: Використання правил композиції, таких як правило третин, симетрія, фокус та перспектива.

3. Кольорова палітра: Аналіз кольорових схем та їх вплив на емоційний стан аудиторії.

4. Текстові елементи: Роль текстових підписів у доповненні та розширенні візуального контенту.

Порівняльний аналіз

Професорка соціології Соня Дробніч зазначала у своїй роботі, що порівняльний аналіз дозволяє виявити відмінності та схожості у стратегічних підходах до створення візуальних наративів між брендами та інфлюенсерами [32].

Процес порівняльного аналізу:

1. Вибір об'єктів дослідження: Вибір акаунтів відомих брендів та впливових інфлюенсерів, які мають значну кількість підписників та активно взаємодіють зі своєю аудиторією.

2. Збір та порівняння даних: Збір даних про публікації, включаючи кількість лайків, коментарів, збережень та переглядів. Порівняння контенту за цими показниками.

Критерії порівняння:

1. Частота публікацій: Як часто бренди та інфлюенсери публікують новий контент.
2. Типи контенту: Розподіл між фотографіями, відео, історіями та іншими форматами.
3. Інтерактивність: Використання інтерактивних елементів, таких як опитування, стікери, виклики.
4. Залученість аудиторії: Порівняння рівня взаємодії з контентом (лайки, коментарі, збереження).

Формування висновків порівняльного аналізу:

1. Ефективність стратегій: Визначення, які стратегії є найбільш ефективними для залучення аудиторії та підвищення взаємодії.
2. Ключові відмінності: Виявлення ключових відмінностей у підходах до створення контенту між брендами та інфлюенсерами.

Кейс-стаді

Ар'я Прія визначила кейс-стаді як детальний аналіз конкретних прикладів успішного використання візуального наративу в Instagram [44]. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти механізми та стратегії, що призводять до успіху.

Процес вибору кейсів:

1. Критерії вибору: Вибір кейсів на основі успішних кампаній, високого рівня взаємодії та впливу на аудиторію.
2. Джерела інформації: Використання відкритих даних, інтерв'ю з представниками брендів та інфлюенсерів, аналіз публікацій та коментарів.

Аналіз кейсів:

1. Структура наративу: Вивчення структури візуального наративу, ключових елементів сюжету та персонажів.
2. Інструменти та технології: Аналіз використаних інструментів та технологій для створення контенту (фільтри, VR, 3D).

3. Результати та вплив: Оцінка результатів кампанії, включаючи кількість взаємодій, зростання підписників, вплив на бренд та продажі.

Висновки кейс-стаді:

1. Уроки та рекомендації: Виявлення ключових факторів успіху та рекомендації для інших брендів та інфлюенсерів.

2. Аналіз помилок: Вивчення можливих помилок та їх впливу на результати кампанії.

Використання концепцій теорій різних галузей науки

Використання концепцій теорій дозволяє поглибити розуміння візуальних наративів у контексті ширших теоретичних рамок.

Теорії медіа та комунікацій

Дослідження Альберта Аткінса довели, що семіотика, як наука про знаки та їх значення, є важливим інструментом для аналізу візуальних наративів у соціальних мережах, таких як Instagram. Вона дозволяє зрозуміти, як різні візуальні елементи передають інформацію та емоції, створюючи певні сенси та впливаючи на сприйняття аудиторії[14]. Основні поняття семіотики включають в себе знак, денотацію та конотацію. Знак – це основна одиниця семіотичного аналізу, що включає в себе форму (знак) та значення (інтерпретацію). Денотація – це пряме значення знака, тобто те, що він безпосередньо представляє, а конотація – це додаткові значення та асоціації, які знак викликає у глядача. Під аналізом візуальних знаків мається на увазі аналіз фотографій та відео, під час якого розглядають композиційні елементи, такі як кольори, світло, тіні, фокус та перспектива, та їх семіотичні значення, а також аналіз символів та іконографії, під час якого досліджується використання символів та ікон, що мають культурне чи соціальне значення, наприклад, прапори, релігійні символи, культурні артефакти. Семіотику часто використовують для аналізів фотографій продуктів, так зображення продукту, наприклад, нової моделі смартфона, може мати денотацію як фізичний об'єкт. Коннотації можуть включати інноваційність, стиль, сучасність, статус. А також в аналізі портретів, портрет відомого інфлюенсера

може мати денотацію як зображення конкретної особи. Коннотації можуть включати вплив, авторитет, довіру, стиль життя [там само].

Теорія нарративу Дід'є Кост зосереджується на структурі та елементах історій, що розповідаються через візуальні засоби. Вона дозволяє аналізувати, як історії організовані, які елементи використовуються для створення сюжетів та як це впливає на аудиторію [30]. Основні елементи включають в себе сюжет (послідовність дій, що розгортаються), персонажів (дійові особи, які беруть участь у наративі), тему (головна ідея або повідомлення, яке передається через історію) та конфлікт (центральна проблема або напруженість, що рухає сюжет). Стандартна структура нарративу включає в себе вступ, під час якого представляють персонажів та основну ситуацію, розвиток, під час якого розгортаються події та загострюється конфлікт, кульмінацію, тобто найвищий момент напруги або вирішення конфлікту, та розв'язку – закінчення історії та підбиття підсумків. Теорію нарративу можна використовувати для аналізу історії бренда: бренд може використовувати наратив, що включає історію успіху, де головний герой (продукт) вирішує певну проблему (конфлікт), досягаючи успіху (кульмінація) та змінюючи життя користувачів на краще (розв'язка) [30].

Соціальні та культурні теорії/ Теорія аудиторії досліджує, як різні групи людей сприймають та інтерпретують медіа контент. Вона зосереджується на розумінні поведінки аудиторії, її реакцій на контент та факторів, що впливають на ці реакції. Аудиторію сегментують за демографічними та психографічними факторами. Перші включають в себе вік, стать, рівень доходу та освіту, а другі цінності, інтереси, стиль життя, тощо. Існує дві моделі сприйняття візуальної інформації. Активна аудиторія – аудиторія, яка активно взаємодіє з контентом, обирає, що дивитися або читати, інтерпретує значення, та пасивна аудиторія – аудиторія, яка сприймає контент без особливої взаємодії чи критичного аналізу. Цю теорію можна використовувати для аналізу поведінки, наприклад, вивчати, як різні групи аудиторії взаємодіють з контентом бренду, як часто вони лайкають,

коментують, діляться публікаціями або для вивчення зворотного зв'язку, збирати та аналізувати коментарі і відгуки для розуміння настроїв та потреб аудиторії [41].

Культурні дослідження зосереджуються на тому, як медіа контент відображає, підтримує або змінює культурні та соціальні структури. Вони аналізують, як візуальні наративи взаємодіють з ширшими культурними контекстами. Це використовується для дослідження соціальних тем, наприклад, для розгляду ідентичності, щоб зрозуміти як медіаконтент допомагає формувати або відображати ідентичність певних груп, а також влади і ідеології, це дає можливість дослідити як медіа відображає або підсилює існуючі структури влади та ідеології. Культурні дослідження використовуються для вивчення рекламних кампаній відомих брендів, щоб побачити як вони відображають культурні тенденції або впливають для них, а також для аналізу того, як різні культури представлені у медіа контенті, та вплив цих культурних репрезентацій на сприйняття аудиторією.

Теорія медіа та комунікацій, включаючи семіотику та теорію наративу, а також соціальні та культурні теорії, такі як теорія аудиторії та культурні дослідження, забезпечують потужні інструменти для аналізу візуальних наративів в Instagram. Використання цих теоретичних підходів дозволяє не лише розуміти технічні аспекти створення контенту, але й глибше аналізувати його вплив на аудиторію та взаємодію з культурним і соціальним контекстом. Це, в свою чергу, сприяє розробці ефективніших стратегій комунікації та залучення аудиторії.

3.2 Вплив побутових фотографій на формування соціальних ролей та взаємодій у соціальній мережі Instagram

Побутова фотографія є не лише засобом документування повсякденного життя, але й важливим інструментом для формування та демонстрації соціальних ролей. У цифровому середовищі, зокрема на

платформі Instagram, такі фотографії стають способом самопозиціонування, дозволяючи користувачам візуально репрезентувати себе відповідно до соціальних очікувань, індивідуальних прагнень і культурних норм. Соціальні ролі, які люди виконують у повсякденному житті, знаходять своє вираження через фотографії, які публікуються для аудиторії та відображають певний статус, спосіб життя або цінності.

Професійні ролі займають важливе місце у побутовій фотографії. Фотографії робочого місця, ділових зустрічей або досягнень репрезентують користувача як успішного професіонала, підкреслюючи його статус та амбіції. Такі знімки сигналізують про належність до певної соціальної групи або професійного середовища, створюючи образ "успішної людини". Сімейні ролі, своєю чергою, репрезентуються через фотографії святкових подій, спільних поїздок або буденних моментів із близькими. Такі знімки підкреслюють цінності, пов'язані з турботою, підтримкою та сімейною гармонією, формуючи образ "турботливого батька" чи "відданої матері".

Окрім професійних і сімейних ролей, побутова фотографія слугує засобом вираження особистих інтересів, таких як спорт, кулінарія, творчість чи подорожі. Наприклад, фотографії занять спортом або приготування їжі позиціонують користувача як активну та креативну особистість, підкреслюючи його індивідуальність. Водночас культурні ролі часто репрезентуються через фотографії національних свят, релігійних обрядів або культурних заходів, що дозволяє користувачам підкреслювати свою приналежність до певної групи чи спільноти.

Однак побутова фотографія не лише відображає реальні соціальні ролі, але й трансформує їх через процес ідеалізації. У соціальних мережах, де значна увага приділяється візуальній привабливості контенту, користувачі прагнуть створювати ідеалізовані образи, які демонструють найкращі аспекти їхнього життя. Наприклад, фотографії, які зображують ідеальний сніданок, відпустку в екзотичній країні чи гармонійне сімейне дозвілля, репрезентують

ідеалізовані версії соціальних ролей, залишаючи поза увагою складнощі та буденність.

Важливу роль у формуванні та закріпленні соціальних ролей відіграє аудиторія. Користувачі Instagram взаємодіють зі своїми підписниками через фотографії, отримуючи зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів, поширень та збережень. Дослідження Юхен Ху, Лідії Маніконди та Суббарао Камбгампаті довели, що лайки та позитивні коментарі підтверджують соціальні ролі, які люди демонструють, створюючи почуття соціального схвалення [34]. Наприклад, фотографія, що демонструє успішну професійну діяльність або щасливу сімейну мить, отримує схвалення аудиторії, що підкріплює репрезентовану соціальну роль. У цьому процесі аудиторія виступає активним співучасником, який не тільки реагує, але й формує очікування щодо контенту.

Крім того, аудиторія сприяє формуванню соціальних норм через алгоритми популярності. Чим більше взаємодій отримує публікація, тим ширшою стає її видимість, створюючи стандарти контенту, які інші користувачі намагаються наслідувати. Наприклад, популярність певного формату фотографій, таких як естетизовані сніданки чи портрети на фоні пейзажів, стає орієнтиром для інших, визначаючи, що вважається соціально прийнятним чи бажаним. Таким чином, аудиторія не лише підтверджує існуючі ролі, але й впливає на створення нових, формуючи колективне уявлення про ідеалізований спосіб життя.

Згідно з концепцією габітусу П'єра Бурдьє, соціальні ролі, які користувачі обирають для репрезентації через фотографії, значною мірою залежать від їхнього соціального походження, життєвого досвіду та внутрішніх схильностей. Люди з різним рівнем культурного капіталу демонструють різні аспекти своїх соціальних ролей. Наприклад, ті, хто володіє високим культурним капіталом, частіше показують фотографії відвідування виставок, літературних вечорів або подорожей до культурно значущих місць. Водночас представники інших соціальних груп можуть

підкреслювати свої трудові досягнення, родинні цінності чи прагнення до стабільності, що відображає їхній габітус і соціальне становище.

Отже, побутова фотографія на платформі Instagram є важливим засобом візуальної комунікації, через який користувачі демонструють, формують і трансформують свої соціальні ролі. Вона не лише дозволяє відображати індивідуальність і належність до певної соціальної групи, але й взаємодіяти з аудиторією, створюючи спільні норми та стандарти поведінки. Таким чином, побутова фотографія виступає унікальним інструментом, який поєднує особисту самопрезентацію та колективну взаємодію, відображаючи складні соціальні процеси у цифровому середовищі.

3.3 Аналіз побутових фотографій у профілях інфлюенсерів

З огляду на важливу роль побутової фотографії у формуванні соціальних ролей на платформі Instagram, варто звернути увагу на те, як ці ролі репрезентуються через акаунти популярних інфлюенсерів. Саме інфлюенсери, завдяки своїй активності та великій аудиторії, задають тренди та стандарти візуального контенту, що впливають на загальне сприйняття соціальних ролей і стилів життя.

У якості першого інфлюенсеру для свого аналізу я обрала акаунт італійської модної блогерки К'яри Ферраньї, яка започаткувала поняття «інфлюенсер» (див. Додаток, іл. 1).

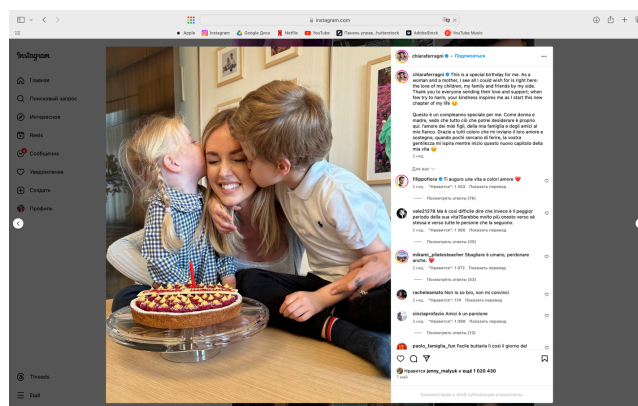


Рис. 3.1 Фото зі сторінки інфлюенсерки К'яри Ферраньї [8]

Контент-аналіз

Збір даних:

- Акаунт: @chiaraFerragni
- Дата публікації: 7 травня 2024 р.
- Лайки: 1,020,430
- Коментарі: кількість коментарів не вказана

Кодування:

- Тематика: сім'я, святкування, любов
- Візуальні стилі: домашній, затишний
- Кольорова палітра: теплі та натуральні тони
- Текстові підписи: "This is a special birthday for me. As a woman and a mother, I see all I could wish for is right here: the love of my children, my family and friends by my side."

Аналіз даних:

- Публікація демонструє сімейний момент: мати святкує свій день народження з двома дітьми. Це підкреслює цінності сім'ї, любові та взаємопідтримки.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Зображення показує матір, яка святкує день народження, отримуючи поцілунки від двох дітей. На столі перед ними знаходиться святковий торт.

Коннотація:

- Використання образу матері та дітей створює асоціації з родинним теплом, любов'ю та щастям. Святковий торт та усмішки підкреслюють радісну атмосферу та важливість моменту.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Представлення святкового моменту у сімейному колі.

- Розвиток: Демонстрація взаємної любові та підтримки між матір'ю та дітьми.
- Кульмінація: Поцілунки дітей як вияв найвищого прояву любові та вдячності.
- Розв'язка: Відчуття щастя та задоволення від часу, проведеного з родиною.

Персонажі:

- Головні персонажі – К'яра Ферраньї та двоє її дітей, які представляють родинні зв'язки та любов.

Тема:

- Основна тема публікації – святкування особливих моментів у сімейному колі, любов та взаємопідтримка.

Конфлікт:

- Відсутній явний конфлікт, фокус на позитивному та святковому моменті.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Родина, святкування, любов та взаємопідтримка.

Аудиторія:

- Люди, які цінують родинні зв'язки, любов та щасливі моменти у колі сім'ї, зокрема молоді батьки та сімейні ентузіасти.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Центр композиції – мати та її діти, що створює фокус на їхніх емоціях та взаємодії.
- Фокус: Чіткий фокус на обличчях та усмішках, що підкреслює емоції радості та любові.

Колірна палітра:

- Теплі та натуральні тони, що створюють затишну та домашню атмосферу. Червоні елементи на торті додають святкового настрою.

Світло та тіні:

- Природне освітлення підкреслює автентичність сцени, додаючи теплоту та затишок.

Використання образу матері, що святкує день народження з дітьми, створює асоціації з родинним теплом, любов'ю та щастям. Семіотичний аналіз показує, що зображення передає не лише пряме значення, але й багатогарові асоціації з взаємопідтримкою та сімейними цінностями. Наративний аналіз підкреслює важливість святкування особливих моментів у колі сім'ї, що резонує з широкою аудиторією, яка цінує родинні зв'язки та щасливі моменти.

Другою інфлюенсеркою для свого аналізу я обрала українську блогерку Дар'ю Квіткову (див. Додаток, іл. 2). Стиль її дописів в цілому нагадує сторінку К'яри Ферраньї, але в Дар'ї більше соціальних тем та фото з близькими, в тому числі, із друзями.

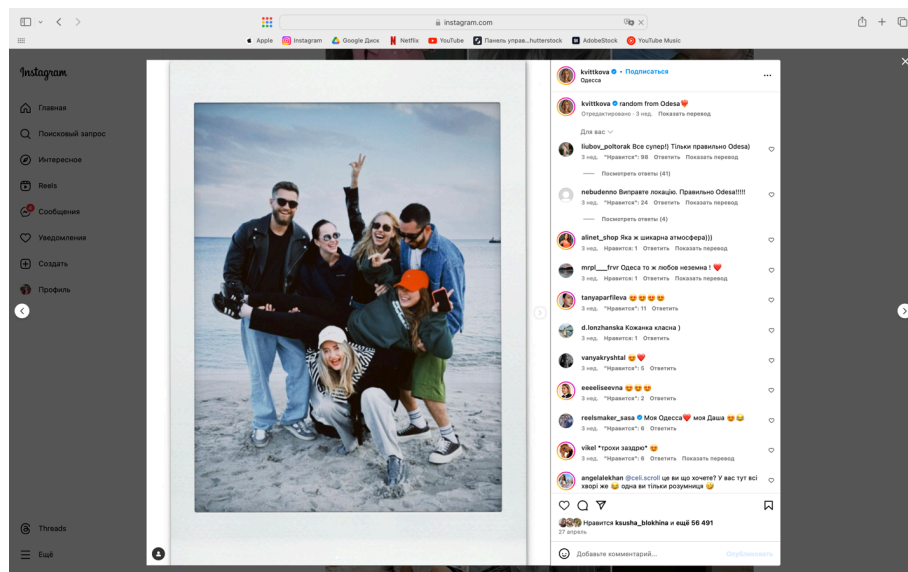


Рис. 3.2 Фото зі сторінки інфлюенсерки Дар'ї Квіткової [10]

Контент-аналіз

Збір даних:

- Акаунт: @kvittkova
- Дата публікації: 27 квітня 2024 р.

- Лайки: 56,491
- Коментарі: кількість коментарів не вказана

Кодування:

- Тематика: дружба, подорожі, веселі моменти
- Візуальні стилі: природний, невимушений
- Кольорова палітра: натуральні тони, з акцентом на одязі
- Текстові підписи: "random from Odesa 🍷"

Аналіз даних:

- Публікація демонструє групу друзів, які весело проводять час на пляжі в Одесі. Це підкреслює цінність дружби, радості та спонтанних моментів.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Зображення показує групу друзів на пляжі, які тримають іншу людину на руках.

Коннотація:

- Використання природного фону та невимушених поз створює асоціації з дружною, веселою та відпочинком. Це підкреслює легкість та спонтанність моменту.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Представлення групи друзів на пляжі.
- Розвиток: Демонстрація їхньої взаємодії та веселощів.
- Кульмінація: Сцена, де один з друзів тримає іншого на руках, підкреслює дружні зв'язки та підтримку.
- Розв'язка: Відчуття радості та задоволення від спільно проведеного часу.

Персонажі:

- Головні персонажі – група друзів, які представляють молодість, дружбу та радість.

Тема:

- Основна тема публікації – дружба та радість від спонтанних моментів на пляжі.

Конфлікт:

- Відсутній явний конфлікт, фокус на позитивному та веселому моменті.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Дружба, подорожі, веселі моменти.

Аудиторія:

- Люди, зацікавлені у подорожах, дружніх відносинах та веселих моментах, зокрема молодь та мандрівники.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Центр композиції – група друзів, що створює фокус на їхній взаємодії.
- Фокус: Чіткий фокус на друзях, фон розмитий, але видно пляж та море, що додає контекст.

Колірна палітра:

- Натуральні тони пляжу та одягу створюють природну та невимушену атмосферу.

Світло та тіні:

- Природне освітлення підкреслює риси обличчя та одяг, додаючи автентичності та тепла.

Використання природного фону та невимушених поз створює асоціації з дружною, веселою та відпочинком. Семіотичний аналіз показує, що зображення передає не лише пряме значення, але й багатозначні асоціації з легкістю та радістю життя. Наративний аналіз підкреслює важливість дружніх зв'язків та спонтанних моментів, що резонує з широкою аудиторією, яка цінує подорожі та веселі моменти у колі друзів.

Наступною відомою людиною, чію сторінку я проаналізувала, стала українська співачка Наталія Могилевська (див. Додаток, іл. 3). На початку

повномасштабного вторгнення вона вдовчила двох дівчат, які втратили батьків, і час від часу співачка ділиться своїм домашнім архівом. Фотографія із соціальної мережі Instagram української співачки Наталії Могилевської.

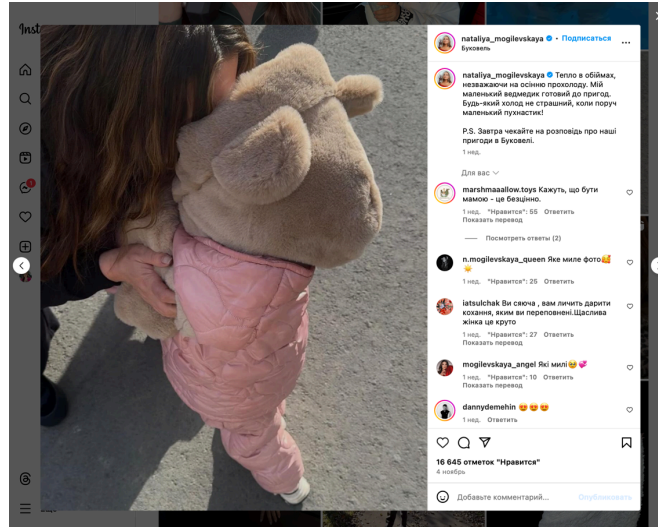


Рис. 3.3 Фотографія із соціальної мережі Instagram української співачки Наталії Могилевської [11]

Контент-аналіз

Збір даних:

- Акаунт: @nataliya_mogilevskaya
- Дата публікації: 4 листопада
- Лайки: 16,645
- Коментарі: кількість не вказана, проте коментарі демонструють позитивні реакції на фотографію

Кодування:

- Тематика: сім'я, любов, турбота
- Візуальні стилі: теплий, ніжний
- Кольорова палітра: пастельні тони, акцент на рожевому та бежевому
- Текстовий підпис: "Тепло в обіймах, незважаючи на осінню прохолоду. Мій маленький ведмедик готовий до пригод. Будь-який холод не страшний, коли поруч маленький пухнастик!"

Аналіз даних:

- Публікація демонструє теплі, інтимні моменти між авторкою і дитиною, які підкреслюють значення сімейних зв'язків, любові та турботи. Підпис до фотографії додає емоційної глибини, передаючи ідею захисту та комфорту, які забезпечують обійми навіть у холодну пору.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Зображення показує жінку, яка обіймає маленьку дитину, одягнену в теплий костюм, що нагадує ведмедика.

Коннотація:

- Використання пастельних кольорів і м'якого світла створює атмосферу тепла та ніжності. Костюм дитини додає образу дитячої невинності й асоціюється з безпекою та турботою, які забезпечують дорослі.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Підготовка до пригод, незважаючи на прохолодну осінню погоду.
- Розвиток: Мати обіймає дитину, підкреслюючи близькість та тепло.
- Кульмінація: Тепло обіймів, яке захищає від холоду.
- Розв'язка: Обіцянка нових пригод у Буковелі, що згадується в підписі.

Персонажі:

- Головні персонажі – мати та дитина, які символізують сімейні зв'язки, любов та турботу.

Тема:

- Основна тема публікації – сімейна любов та захист, особливо в умовах осінньої прохолоди.

Конфлікт:

- Відсутній явний конфлікт; фокус на позитивному аспекті близькості та захисту, який забезпечує мати для дитини.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Сімейні цінності, материнство, тепло обіймів, захист та любов.

Аудиторія:

- Люди, які цінують сімейні зв'язки, материнство та теплі моменти у родинному колі.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Центр композиції – обійми між матір'ю та дитиною, що створює фокус на їхньому емоційному зв'язку.

Колірна палітра:

- Пастельні тони, зокрема рожевий і бежевий, створюють ніжну і теплу атмосферу.

Світло та тіні:

- Природне освітлення, яке підкреслює м'якість образу і додає фотографії тепла.

Фотографія передає не тільки момент близькості, але й загальне відчуття комфорту та безпеки, яке асоціюється з сімейними цінностями. Завдяки ніжним кольорам та м'якому світлу, зображення підкреслює важливість турботи та любові у житті кожної людини.

Останнім інфлюенсером, чиє фото я проаналізувала, стала українська акторка театру та кіно Наталка Денисенко (див. Додаток, іл. 4). Більшість фото в акаунті пані Наталки це кадри зі зйомок або професійних фотосесій, але при всьому цьому в її акаунті присутня достатня кількість побутових сімейних фото.



Рис 3.4 Фотографія із соціальної мережі Instagram
української акторки Наталки Денисенко [9]

Контент-аналіз

Збір даних:

- Акаунт: @natalka_denisenko
- Дата публікації: 6 січня 2019 р.
- Лайки: 10,434
- Коментарі: велика кількість позитивних відгуків і побажань від аудиторії

Кодування:

- Тематика: сім'я, відпочинок, сімейне фото
- Візуальні стилі: природний, невимушений
- Кольорова палітра: яскраві кольори, з акцентом на зеленому і червоному (рослини) та блакитному (небо і басейн)
- Текстовий підпис: "Сім'я ❤️ Нарешті зробили сімейне фото..."

Аналіз даних:

- Публікація представляє сімейний момент під час відпочинку. Підпис до фото підкреслює значення сім'ї та спільного часу, проведеного у

відпустці. Це демонструє сімейні цінності, важливість відпочинку та можливість насолодитися моментом разом із близькими.

Семантичний аналіз

Денотація:

- На зображенні зображені чоловік, жінка та їхня маленька дитина, які позують на фоні курортного пейзажу з басейном та квітучими рослинами.

Коннотація:

- Зображення викликає асоціації з родинним щастям, відпочинком та безтурботністю. Невимушені пози та щасливі обличчя створюють відчуття гармонії та задоволення від спільного часу. Курортний фон підкреслює атмосферу відпустки і релаксу.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Представлення родини на відпочинку.
- Розвиток: Опис, що вказує на особливості поведінки дитини на відпочинку та їхні сімейні активності.
- Кульмінація: Сімейне фото як символ об'єднання та щасливого моменту.
- Розв'язка: Відчуття гармонії та задоволення від спільного часу.

Персонажі:

- Головні персонажі – батьки та дитина, які символізують міцні сімейні зв'язки, турботу та любов.

Тема:

- Основна тема публікації – сімейний відпочинок, щасливий момент у колі родини.

Конфлікт:

- Відсутній явний конфлікт; акцент на позитивному, сімейному аспекті відпочинку та спільних моментів.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Сімейні цінності, відпочинок, радощі родинного життя.

Аудиторія:

- Люди, які цінують сімейний відпочинок, позитивні моменти з близькими та підтримують традиції фотографування під час відпустки.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Центр композиції – родина, що є фокусом фотографії, розташована на фоні мальовничого курортного ландшафту.

Колірна палітра:

- Яскраві кольори та природні тони (зелений, блакитний, червоний) створюють атмосферу літнього відпочинку та підсилюють враження про позитивну енергію.

Світло та тіні:

- Природне освітлення, яке підкреслює природність моменту, додає тепла та яскравості зображенню.

Фотографія передає не тільки момент сімейного щастя, але й атмосферу відпустки, відпочинку та безтурботності. Через кольори, природне освітлення та щирі емоції на обличчях родини зображення викликає відчуття гармонії, радості та єдності, що є важливими аспектами родинних цінностей.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дослідження був спрямований на глибокий аналіз впливу побутових фотографій на соціальні взаємодії та поведінку аудиторії в контексті соціальної мережі Instagram. У ході аналізу розглянуто методи та критерії оцінки візуального наративу, досліджено роль побутової фотографії у формуванні соціальних ролей та її вплив на взаємодії користувачів.

У першому підрозділі розглянуто ключові методи аналізу побутових фотографій, які включають контент-аналіз, семантичний та наративний підходи. Використання концепцій теорії соціального поля Бурдьє дозволило зрозуміти, як фотографії в Instagram стають засобом демонстрації габітусу, культурного капіталу та символічної влади. Ці аспекти формують основу для розуміння соціальної позиції користувачів у віртуальному просторі.

Другий підрозділ був зосереджений на аналізі впливу побутових фотографій на формування соціальних ролей. Установлено, що фотографії стають візуальними маркерами статусу, що дозволяють ідентифікувати належність до певних груп, демонструвати естетичні вподобання та виражати особистий стиль. Також виявлено, що взаємодія з фотографіями — через лайки, коментарі, репости — створює нові форми соціальної активності, де аудиторія стає співучасником формування візуальних наративів.

Третій підрозділ показав, як побутові фотографії в профілях інфлюенсерів стають засобом впливу на поведінку аудиторії. Через ретельно створений контент інфлюенсери здатні нав'язувати естетичні ідеали, споживчі звички та соціальні норми. Це підтверджує, що побутова фотографія перестає бути лише інструментом документування життя, перетворюючись на механізм соціального контролю та впливу.

Таким чином, третій розділ підтвердив, що побутова фотографія у цифровому середовищі виконує не лише функцію збереження моментів, але й слугує потужним інструментом соціальної взаємодії. Вона формує нові ролі, змінює динаміку спілкування та впливає на сприйняття аудиторії. Це підкреслює важливість подальшого дослідження побутової фотографії як феномена сучасної цифрової культури.

РОЗДІЛ 4

АВТОРСЬКИЙ ФОТОПРОЄКТ “ФРАГМЕНТИ БУДЕННОСТІ”

У цьому розділі представлено авторський фотопроєкт “Фрагменти буденності”, який полягав у створенні та аналізі побутових фотографій у рамках дослідження їхнього впливу на соціальні взаємодії, формування ідентичності та візуального наративу. Ці фотографії були створені мною як дослідницею для дипломного проєкту. Їхній характер відповідає концепції побутової фотографії, яка зазвичай створюється у повсякденних умовах, без залучення професійного обладнання чи спеціальної підготовки.

Задля досягнення автентичності та відповідності темі дослідження я документувала моменти свого повсякденного життя, які відображають рутинні дії та взаємодії, що є характерними для жанру побутової фотографії. Цей процес включав звичні домашні справи: догляд за домом, спілкування з домашнім улюбленцем, час для відпочинку та виконання робочих чи навчальних завдань. Усі фотографії були зроблені за допомогою звичайного смартфона, що підкреслює доступність цього жанру та його природний характер.

Мотивація для створення побутових фотографій у рамках дипломного дослідження полягала у бажанні продемонструвати, як повсякденні моменти можуть бути перетворені на змістовний візуальний наратив. Побутова фотографія є унікальним жанром, який дозволяє передати красу та значущість буденних моментів, документуючи їх без спеціальної підготовки або постановки. У своїй роботі я прагнула не лише створити автентичні зображення, але й виявити, як вони відображають соціальні ролі, особисту ідентичність та взаємодію у цифровому середовищі.

Під час створення фотографій я орієнтувалася на естетизацію буденності, підкреслюючи композицію, кольорову палітру та освітлення. Зокрема, використовувались м'яке природне світло та деталі інтер'єру, щоб створити затишну атмосферу, властиву побутовим кадрам. Фокус на

естетичних аспектах також допоміг зробити знімки більш привабливими для подальшого аналізу.

Крім того, важливим принципом було дотримання доступності та простоти процесу створення фотографій. Це відображає реальні умови, в яких зазвичай створюється побутова фотографія. Мої кадри передають невимушеність і спонтанність, підкреслюючи звичайність моментів, які фіксуються за допомогою смартфона. Таким чином, створені фотографії стали не лише прикладом документування повсякденного життя, але й ілюстрацією того, як побутова фотографія може перетворювати буденні події на інструмент для формування візуального наративу та соціальних взаємодій у цифровому середовищі.

Фото №1



Рис. 4.1 Побутова фотографія с друзями,
створена авторкою магістерського проєкту

Контент-аналіз

Збір даних:

- Сцена: Дві людини сидять на підлозі та грають у настільну гру. На задньому плані видно кота.
- Локація: Домашня обстановка, кімната із затишним декором і коробками.
- Тематика: Родинний чи дружній відпочинок вдома, інтерактивні ігри.
- Об'єкти: Настільна гра, правила гри, гравці, кіт як елемент атмосфери.

Кодування:

- Тематика: Затишний вечір із настільними іграми вдома.
- Візуальні стилі: невимушений, природний.
- Кольорова палітра: Теплі й нейтральні відтінки (бежева підлога, дерев'яні коробки, сірий кіт).
- Атрибути: Настільна гра, домашній одяг, побутові предмети, коробки.

Аналіз даних:

- Фото демонструє момент розслаблення та спільного дозвілля. Воно підкреслює важливість особистого часу в колі сім'ї чи друзів, акцентуючи на інтерактивності та затишку домашнього простору.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Дві людини сидять на підлозі та грають у настільну гру. Один із них тримає правила гри, інший спостерігає. На задньому плані кіт сидить у картонній коробці.

Коннотація:

- Сцена викликає асоціації із затишком, домашнім відпочинком, дружніми чи родинними зв'язками. Кіт у коробці додає невимушеності й легкого гумору, що посилює емоційне враження.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Друзі чи родичі зібралися вдома для гри.
- Розвиток: Вивчення правил гри, стратегічні обговорення, залученість.

- Кульмінація: Напружений ігровий момент, коли правила мають значення.
- Розв'язка: Відчуття спільності, радість від взаємодії.

Персонажі:

- Гравці: Дві людини, які демонструють залученість у процес гри.
- Кіт: Спостерігач і своєрідний "учасник" сцени, що підсилює затишну атмосферу.

Тема:

- Основна тема публікації – спільний відпочинок, взаємодія, тепло домашнього простору.

Конфлікт:

- Немає явного конфлікту; акцент зроблено на позитивному аспекті дозвілля.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Родинні та дружні взаємини, цінність інтерактивного відпочинку, любов до домашніх тварин.

Аудиторія:

- Люди, які цінують домашній затишок, спільне дозвілля з близькими, а також любителі настільних ігор.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрювання:

- Основний фокус – на гравцях та ігровому полі. Кіт у коробці створює додатковий візуальний акцент, привертаючи увагу до деталей.

Колірна палітра:

- М'які, теплі відтінки кімнати (світлий килим, нейтральні кольори одягу, природні тони коробок).

Світло та тіні:

- Рівне, розсіяне світло підкреслює домашню атмосферу та створює відчуття затишку.

Ця фотографія чудово демонструє атмосферу спільного домашнього дозвілля, підкреслюючи взаємодію між людьми та любов до деталей повсякденного життя. Кіт додає невимушеності, підкреслюючи тепло і комфорт простору. Зображення втілює ідеї соціальних ролей (співучасть у грі) та естетизації буденності (затишок та невимушеність).

Фото №2

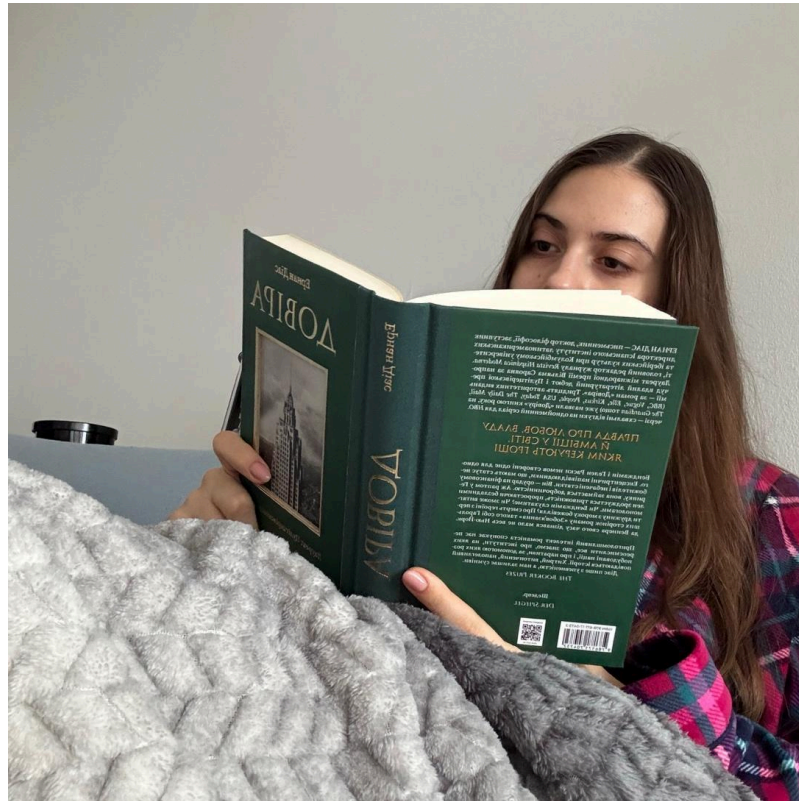


Рис. 4.2 Побутова фотографія, пов'язана з хобі,
створена авторкою магістерського проекту

Контент-аналіз

Збір даних:

- Сцена: Людина читає книгу, сидячи на дивані чи ліжку, загорнувшись у теплу ковдру.
- Локація: Домашній інтер'єр, без зайвих деталей, що акцентують увагу на читанні.
- Тематика: Особистий час, саморозвиток, відпочинок.

- Об'єкти: Книга, ковдра, домашній одяг.

Кодування:

- Тематика: Інтелектуальне дозвілля, затишок.
- Візуальні стилі: природний, невимушений.
- Кольорова палітра: Спокійні відтінки (сірий, зелений, білий), акцент на насиченому кольорі книги.
- Атрибути: Книга як символ саморозвитку, ковдра — затишок і комфорт.

Аналіз даних:

- Фото передає момент індивідуального відпочинку, зосередженості та насолоди читанням. Це підкреслює значення часу для себе в умовах сучасного ритму життя.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Людина читає книгу, загорнувшись у ковдру. У кадрі видно обличчя читача, книгу та частину затишного текстилю.

Коннотація:

- Зображення викликає асоціації з інтелектуальним дозвіллям, затишком і внутрішнім спокоєм. Книга стає символом розумового розвитку, а ковдра створює відчуття тепла і безпеки.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Людина розпочинає читання в затишному середовищі.
- Розвиток: Занурення у книгу, що передає зосередженість і цікавість до тексту.
- Кульмінація: Інтелектуальна взаємодія з книгою, що вказує на саморозвиток чи емоційну насолоду.
- Розв'язка: Відчуття спокою та задоволення від процесу.

Персонажі:

- Читач, який уособлює спокій, зосередженість та любов до читання.

Тема:

- Основна тема публікації – інтелектуальне дозвілля, цінність часу для себе.

Конфлікт:

- Відсутній явний конфлікт; акцент на позитивному, інтелектуальному та затишному моменті.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Саморозвиток, читання, індивідуальне дозвілля.

Аудиторія:

- Люди, які цінують час для себе, читацьку культуру та затишну атмосферу.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Основний акцент на книзі, яка домінує у кадрі, одночасно виділяючи читача.
- Кадрування створює відчуття інтимності моменту, дозволяючи глядачеві відчувати зв'язок із персонажем.

Колірна палітра:

- Спокійні відтінки (сірий, зелений, білий) формують гармонійну та затишну атмосферу.

Світло та тіні:

- Природне світло підкреслює реалістичність сцени, створюючи м'який та теплий ефект.

Ця фотографія передає момент особистого часу, що акцентує на значенні читання як способу відпочинку та саморозвитку. Книга, ковдра та природне світло створюють відчуття затишку й гармонії. Зображення чудово ілюструє концепцію естетизації буденності, де простий момент — читання вдома — набуває глибшого символічного значення.

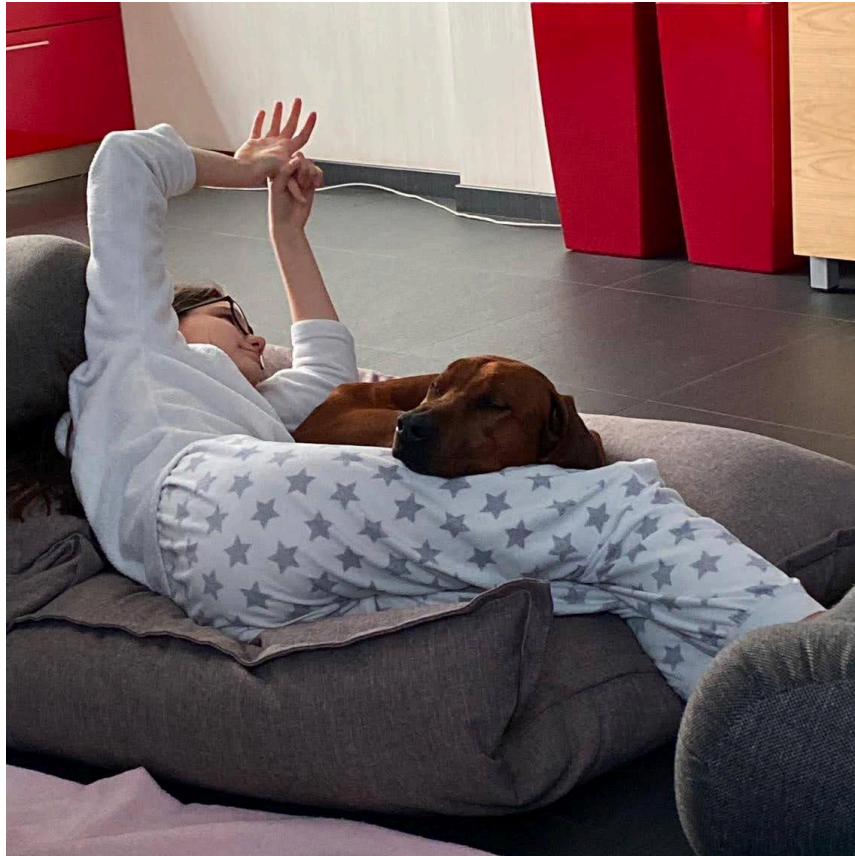


Рис. 4.3 Побутова фотографія сестри з собакою, створена авторкою
магістерського проєкту

Контент-аналіз

Збір даних:

- Сцена: Людина лежить на дивані або подушках у домашній атмосфері, поруч із собакою, який спить.
- Локація: Домашня обстановка з сучасним інтер'єром (видно червоні елементи меблів).
- Тематика: Затишок, взаємодія з домашньою твариною, відпочинок.
- Об'єкти: Людина, собака, подушки.

Кодування:

- Тематика: Домашній відпочинок, зв'язок із домашньою твариною.
- Візуальні стилі: природний, невимушений.
- Кольорова палітра: М'які нейтральні тони одягу й текстилю, яскраві акценти червоного в інтер'єрі.

- Атрибути: Домашній одяг, подушки, собака.

Аналіз даних:

- Фото демонструє момент відпочинку, який підкреслює комфорт та близькість між людиною і собакою. Це вказує на важливість зв'язку з домашніми тваринами як частини повсякденного життя.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Людина в домашньому одязі лежить на дивані/подушках, піднявши руку вгору, поруч спить собака.

Коннотація:

- Зображення викликає асоціації зі спокоєм, затишком і теплом домашньої атмосфери. Собака, що лежить поруч, символізує довіру, любов і безпеку, створюючи образ гармонії у повсякденності.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Людина відпочиває вдома, у комфортному середовищі.
- Розвиток: Теплий і довірливий момент зі сплячим собакою.
- Кульмінація: Затишок і гармонія взаємодії між людиною та домашньою твариною.
- Розв'язка: Відчуття спокою та релаксу.

Персонажі:

- Людина, яка символізує спокій та взаєморозуміння з оточенням.
- Собака, який уособлює довіру та комфорт.

Тема:

- Основна тема публікації – домашній затишок і важливість зв'язку з домашніми тваринами.

Конфлікт:

- Відсутній явний конфлікт; акцент на позитивних емоціях та гармонії.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Любов до домашніх тварин, затишок, особистий час для відпочинку.

Аудиторія:

- Люди, які цінують домашній комфорт і взаємодію з домашніми тваринами.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Фокус зосереджений на людині та сплячій собаці, створюючи затишний акцент. Яскраві червоні меблі додають візуальної глибини.

Колірна палітра:

- Нейтральні кольори (сірий, білий) створюють відчуття спокою, а яскраві акценти (червоний) додають динаміки.

Світло та тіні:

- Рівне розсіяне світло підкреслює текстури текстилю та додає природності сцені.

Ця фотографія демонструє спокійний момент домашнього відпочинку, який підкреслює гармонію між людиною і домашньою твариною. Завдяки природному освітленню, м'яким кольорам і взаємодії з собакою, зображення передає тепло, затишок і невимушеність. Воно ідеально ілюструє концепцію побутової фотографії, що акцентує на красі повсякденних моментів і важливості спокійного часу вдома.



Рис. 4.4 Побутова фотографія-селфі з домашнім улюбленцем,
створена авторкою магістерського проєкту

Контент-аналіз

Збір даних:

- Сцена: Людина позує разом із котом, сидячи на дивані.
- Локація: Домашній інтер'єр, простий фон, частково видно робочий стіл або письмові матеріали.
- Тематика: Взаємодія з домашньою твариною, затишок, невимушена домашня атмосфера.
- Об'єкти: Людина, кіт, диван, робочі матеріали.

Кодування:

- Тематика: Затишок, спокій, зв'язок із домашньою твариною.
- Візуальні стилі: природний, невимушений, спокійний.
- Кольорова палітра: Нейтральні й теплі відтінки (бежевий одяг, сіро-блакитний диван, сіра шерсть кота).

- Атрибути: Домашній одяг, кіт як ключовий акцент.

Аналіз даних:

- Фото передає момент спокою і взаємодії між людиною і домашньою твариною. Це підкреслює значення комфортного середовища та емоційної підтримки, яку забезпечують тварини.

Семантичний аналіз

Денотація:

- Людина сидить на дивані з котом, що лежить на її руках. Обличчя людини виражає спокій і легку усмішку, а кіт виглядає розслаблено.

Коннотація:

- Зображення викликає асоціації із затишком, турботою та емоційним зв'язком із домашнім улюбленцем. Кіт, що лежить поруч, символізує довіру та близькість.

Наративний аналіз

Структура історії:

- Вступ: Людина проводить час вдома у спокійній атмосфері.
- Розвиток: Момент взаємодії з котом, який знаходиться в центрі уваги.
- Кульмінація: Спокійний і довірливий стан, який підкреслює близькість між людиною та твариною.
- Розв'язка: Відчуття гармонії та домашнього затишку.

Персонажі:

- Людина, яка уособлює комфорт і турботу.
- Кіт, що символізує емоційну підтримку та довіру.

Тема:

- Основна тема публікації – затишок і важливість взаємодії з домашніми тваринами.

Конфлікт:

- Відсутній; акцент на позитивних емоціях та домашньому комфорті.

Культурний та соціальний контекст

Соціальні теми:

- Любов до домашніх тварин, спокій, емоційний зв'язок.

Аудиторія:

- Люди, які цінують домашній комфорт, взаємодію з тваринами та моменти спокою.

Візуальний аналіз

Композиція та кадрування:

- Основний фокус на людині та коті, що створює емоційний центр кадру.
- Простий фон допомагає зосередити увагу на головних об'єктах.

Колірна палітра:

- Теплі нейтральні відтінки (бежевий, сірий) створюють атмосферу затишку.

Світло та тіні:

- Природне освітлення, яке підкреслює природність сцени та додає м'якості.

Ця фотографія передає атмосферу гармонії та домашнього затишку. Кіт додає образу тепла і взаєморозуміння, підкреслюючи важливість емоційного зв'язку між людиною та твариною. Фото чудово ілюструє концепцію побутової фотографії, акцентуючи на цінності простих, але значущих моментів у повсякденному житті.

Висновки до розділу 4

Четвертий розділ дослідження був присвячений авторській практичній роботі, яка мала на меті створення побутових фотографій і їх подальший аналіз. У рамках цієї частини дослідження було розкрито, як буденні моменти, зафіксовані на фотографіях, можуть перетворюватися на візуальні наративи, що формують естетику повсякденності та комунікують соціальні ролі.

Процес створення фотографій базувався на принципах автентичності, природності та невимушеності, властивих жанру побутової фотографії. Усі

знімки були зроблені у звичних домашніх умовах за допомогою смартфона, що забезпечило легкість і доступність процесу.

Аналіз фотографій показав, що навіть найпростіші сцени можуть набувати символічного значення. Взаємодія з домашніми тваринами, наприклад, ілюструє довіру, емоційну близькість і затишок. Моменти відпочинку з книгою чи настільними іграми демонструють спокій, гармонію і цінність часу для себе. Усі ці аспекти підкреслюють важливість побутових фотографій як засобу формування особистих ідентичностей та соціальних ролей у цифровому середовищі.

Практична частина також підтвердила можливість естетизації буденності, що є характерною рисою побутової фотографії. Використання природного освітлення, нейтральної кольорової палітри та простих композицій дозволило створити візуально привабливі знімки, які акцентують увагу на красі звичних моментів.

Отже, дослідження довело, що побутова фотографія є не лише засобом документування життя, але й потужним інструментом для створення візуального нарративу. Вона дозволяє виявляти унікальність повсякденного досвіду, формувати ідентичності, комунікувати соціальні ролі та встановлювати емоційний зв'язок із аудиторією. Ця робота стала важливим етапом у розумінні потенціалу побутових фотографій як засобу сучасної візуальної комунікації.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) нами було проведено дослідження на тему “Побутова фотографія як інструмент конструювання візуального наративу в мережі Instagram”, в результаті було досягнуто поставлених цілей і завдань, сформульованих у вступі, та підтверджено теоретичні гіпотези. Проведене дослідження на тему "Побутова фотографія як інструмент конструювання візуального наративу в мережі Instagram" зосередилося на аналізі того, як побутові фотографії, створені в буденних умовах, можуть слугувати важливим інструментом для формування соціальних ролей, ідентичності та впливу на взаємодію в цифровому середовищі. У дослідженні обґрунтовано, що побутова фотографія, яка традиційно сприймалася як інструмент приватного документування життя, у сучасному контексті соціальних мереж стала засобом візуальної комунікації, що впливає на ширші соціальні процеси.

Ключові результати нашого проєкту полягають у наступному.

1. Визначено ключові теоретичні підходи до вивчення побутової фотографії та візуального наративу: на основі аналізу концепцій П'єра Бурдьє (теорія соціального поля, габітус, культурний капітал і символічна влада) було обґрунтовано, що побутова фотографія виконує не лише естетичну, а й соціальну функцію. Вона слугує засобом самопрезентації та демонструє соціальні позиції користувачів у цифровому середовищі. Фотографії, композиційні прийоми та стилі редагування відображають індивідуальні прагнення та культурні норми, формуючи соціальну ідентичність.

2. Досліджено інструменти Instagram для створення побутових візуальних історій: проаналізовано можливості платформи Instagram, такі як Stories, Reels, фільтри, редактори фото та відео, що дозволяють користувачам створювати різноманітні побутові візуальні наративи. Ці інструменти забезпечують можливість естетизації буденних моментів, що підсилює їхню значущість і робить контент привабливим для аудиторії.

3. Проаналізовано естетику побутової фотографії та її роль у формуванні ідентичності: виявлено, що побутова фотографія у цифрову епоху трансформується через процес ідеалізації та естетизації. Навіть звичайні моменти життя можуть бути представлені як значущі й естетично привабливі, що дозволяє користувачам конструювати бажаний образ себе. Фотографії підкреслюють професійні, сімейні та культурні ролі, створюючи багатогранний візуальний наратив і формуючи цифрову ідентичність.

4. Проведено аналіз побутових фотографій у профілях інфлюенсерів: на прикладі акаунтів популярних інфлюенсерів, таких як К'яра Ферранї, було досліджено, як побутова фотографія використовується для створення автентичності та близькості з аудиторією. Інфлюенсери задають тренди та стандарти контенту, впливаючи на поведінкові моделі інших користувачів і формуючи колективні уявлення про стиль життя та соціальні цінності.

Основний акцент роботи полягав у тому, щоб розкрити, як повсякденні зображення, створені без професійного обладнання, можуть передавати значущі ідеї та брати участь у формуванні цифрових ідентичностей.

Дослідження також акцентувало увагу на феномені естетизації буденності. У цифрову епоху навіть найпростіші моменти – приготування їжі, спілкування з домашніми улюбленцями, відпочинок чи робота – можуть бути естетично оформлені та представлені як значущі через платформу Instagram. Користувачі активно застосовують інструменти редагування, фільтри, композиційні прийоми, що дозволяють трансформувати звичайні події у візуально привабливий контент, який активно сприймається та взаємодіє з аудиторією.

Практична частина дипломної роботи ґрунтувалася на створенні авторських побутових фотографій, які фіксували реальні моменти повсякденного життя: від приготування їжі та догляду за домашніми тваринами до роботи за комп'ютером чи відпочинку з книгою. Усі фотографії були зроблені на звичайний смартфон, що забезпечило відповідність реаліям

побутової фотографії. Їх аналіз показав, що навіть у простих повсякденних умовах можна створити контент, який виконує роль візуального наративу. Наприклад, взаємодія з домашніми тваринами підкреслювала емоційну близькість, а сцени читання чи відпочинку демонстрували цінність часу для себе та затишок.

Загалом, проведене нами дослідження показало, що побутова фотографія має значний потенціал для впливу на сучасну візуальну культуру та соціальні взаємодії. Вона більше не є лише інструментом збереження пам'яті, а стає потужним засобом комунікації, самопрезентації та формування спільних уявлень про ідентичність, стиль життя та соціальні цінності. Це дослідження не лише розширює теоретичне розуміння побутової фотографії, але й пропонує практичні рекомендації для створення ефективних візуальних наративів, що можуть бути корисними як для приватних осіб, так і для професійних комунікаторів. Висновки роботи підкреслюють важливість побутової фотографії як засобу культурної репрезентації, що формує сучасну візуальну культуру та соціальні зв'язки у цифровому просторі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдьє П., Вакан Л. Рефлексивна соціологія. Ч. II. Чиказький воркшоп / пер. з фр. Медуза : Київ, 2015. 224 с.
2. Гвоздецька І. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Хмельницький // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019, № 5. С. 70–73.
3. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу // Економіка та суспільство. 2022, № 38. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 01.12.2024).
4. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, Актуальні питання українського інформаційного простору. 2022, № 9. С. 57–68.
5. Дудко В. Інфлюенсери — нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні // Forbes, 2020. URL : <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 01.12.2024).
6. Закрижевська І. В. Фотографія як засіб візуалізації реклами та підвищення впливу на споживача // Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022, Т. 7, № 2. С. 194–200.
7. Милевська В. І., Мобільна фотографія: Мистецтво Особистого Бачення Буденності // Культурологічний альманах. Управління культурними проектами і креативна індустрія. 2017, Вип. № 3. С. 64–67.
8. [Фотографія із соціальної мережі Instagram італійської інфлюенсерки К'яри Ферраньї] : Chiara Ferragni. URL : <https://www.instagram.com/p/C6qb1OIlzLt/?hl=ua> (дата звернення: 01.12.2024).
9. [Фотографія із соціальної мережі Instagram української акторки Наталки Денисенко] : Natalka Denysenko. URL: <https://www.instagram.com/p/BssmPP5nmTP/?hl=ua> (дата звернення: 01.12.2024).

10. [Фотографія із соціальної мережі Instagram української інфлюенсерки Дар'ї Квіткової] : Dariia Kvytkova. URL: https://www.instagram.com/p/C6REn3pIZex/?hl=ua&img_index=1 (дата звернення: 01.12.2024).

11. [Фотографія із соціальної мережі Instagram української співачки Наталії Могилевської] : Nataliia Mohylevska. URL: <https://www.instagram.com/p/DB9XD-vNtl-/?hl=ua> (дата звернення: 01.12.2024).

12. Шерстюк Н. Хронотоп як літературознавча категорія: генеза, еволюція, дискурс // Філологічні науки. 2018, № 28. С. 56–61.

13. Abidin C., Thompson E. C. Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops // Women's Studies International. 2012. Forum 35 (6). P. 467–477.

14. Atkin A. Peirce's Theory of Signs. 2023. URL : <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> (дата звернення: 01.12.2024).

15. Barbour K., Lee K., Moore C. Online Person Research: An Instagram Case Study // Persona Studies. 2017, Vol. 3, No. 2. URL : <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/710> (дата звернення: 01.12.2024).

16. Belk R. Extended self and the digital world // Current Opinion in Psychology. 2016, Vol. 10, P. 50–54.

17. Berger L. Snapshots, or: visual culture's clichés // Photographies. 2011. No. 4(2). P. 175–190.

18. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste / transl. from French by Richard Nice. Cambridge, Ma : Harvard University Press, 1984. 613 p.

19. Bourdieu P. Forms of Capital: General Sociology, Volume 3: [Lectures at the Collège de France 1983–84] / transl. from French. Boston, Ma: Polity, 2021. 450 p.

20. Bourdieu P. Politics and Sociology: General Sociology, Volume 5 / transl. from French by Peter Collier Boston, Ma: Polity, 2023. 304 p. (Politics and Sociology, 5).
21. Brodie R. J., Ilic A., Biljana J., and Hollebeek L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis // Journal of Business Research. 2011, Vol. 61. No. 1. P. 105–114.
22. Cal B., Adams R. The effect of hedonistic and utilitarian consumer behaviour on brand equity: Turkey – UK comparison on Coca-Cola // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2024, Vol. 150. P. 475–484.
23. Collins F. Вивільнення сили візуального сторітелінгу // Ranktracker. 2024. URL : <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-power-of-visual-storytelling/> (дата звернення: 01.12.2024).
24. Cotton C. The Photograph as Contemporary Art. 4th ed. New York, NY : Thames Hudson, 2004. 328 p.
25. Crossman A. Content Analysis: Method to Analyze Social Life Through Words, Images / Ashley Crossman. 2020. URL : <https://www.thoughtco.com/content-analysis-sociology-3026155> (дата звернення: 01.12.2024).
26. Crossouard B. Pupil mortification: Digital photography and identity construction in classroom assessment // British Journal of Sociology of Education. 2011. P. 893–911.
27. Decaro D. Crafting Identity on Instagram: Authentic Expression or Manufactured Image? : Master's Degree programme in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali Final Thesis. Venice : Università Ca' Foscari Venezia, 2024. URL : <http://dspace.unive.it/handle/10579/27334> (дата звернення: 01.12.2024).
28. Dessart L., Veloutsou C., and Morgan-Thomas A. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective // Journal of Product & Brand Management. 2015. Vol. 24, No. 1. P. 28–42.

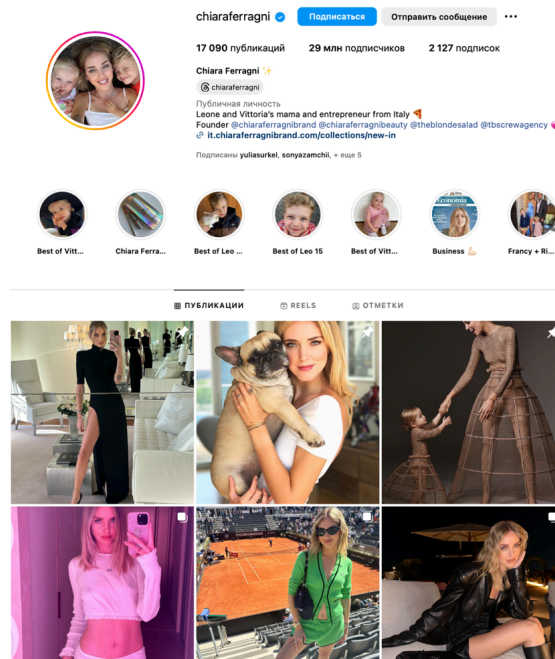
29. Dholakia U. M., Bagozzi R. P., and Pearo L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group based virtual communities // *International Journal of Research in Marketing*. 2004. Vol. 21. P. 241–263.
30. Didier C. Narrative Theory. 2017. : <https://oxfordre.com/literature/display/10.1093/acrefore/9780190201098.001.0001/acrefore-9780190201098-e-116> (дата звернення: 01.12.2024).
31. Dijck J. Digital photography: Communication, identity, memory // *Visual Communications*. 2008, No. 7. P. 57–76.
32. Drobnič S. Comparative Analysis // *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* / ed. by A. C. Michalos. Dordrecht : Springer Nature, 2014. P. 1125–1127.
33. Essuman J., Boamah A. Digital Photography Trends in Self-identity Construction among the Youth // *The International Journal of Humanities & Social Studies*. 2022, Vol 10. Issue 8. P. 56–64.
34. Hu Y., Manikonda L., & Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types // *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2014. No. 8(1), P. 595–598.
35. Jun S.-H. Why Do People Post Photos on Instagram? // *Sustainability*. 2022, Vol. 14. URL : <https://doi.org/10.3390/su141912648> (дата звернення: 01.12.2024).
36. Kozharinova M., Manovich L. Instagram as a narrative platform // *First Monday*. 2024, No. 29(3). URL : <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497> (дата звернення: 01.12.2024).
37. Leddy T. Everyday Aesthetics and Photography // *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi E Saperi dell'estetico*. 2014. No. 7(1). P. 45–62.
38. Lim H., Childs M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence // *Journal of research in interactive marketing*. 2020, Vol. 14. Issue 1. P. 3 –50.

39. Macionis J. J., Plummer K. Sociology: A global introduction. Harlow : Pearson/Prentice Hall, 2012. 1040 p.
40. Marwick A. E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale, Mi : Yale University Press, 2013. 360 p.
41. Media Theories // Study Smarter. URL : <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/social-studies/the-media/media-theories/> (дата звернення: 01.12.2024).
42. Milfeld T., Flint D. When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos // Journal of Product & Brand Management. 2021. Vol. 30, No. 4. P. 532–548.
43. Ownby T. Construction of self-identity through photographs and narrative text in the form of a visual autoethnography // International Conference on Communication, Media, Technology and Design ICCMTD, 2012. International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMTD, 09-11 May 2012, Istanbul, Turkey). URL : https://www.academia.edu/2066510/Construction_of_Self_Identity_Through_Photos_and_Narrative_Text_in_the_Form_of_a_Visual_Autoethnography (дата звернення: 01.12.2024).
44. Priya A. Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application // Sociological Bulletin. 2021. No. 70(1). P. 94–110.
45. Rettberg J. W. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. Basingstoke : Springer Nature, 2014. 101 p.
46. Ryan M.-L. Beyond Myth and Metaphor: Narrative in Digital Media // Poetics Today. 2002. No. 23(4). P. 581–609.
47. Ryan M.-L. Peeling the Onion: Layers of Interactivity in Digital Narrative Texts. Based on talk presented at the Conference «Interactivity of Digital Texts», Munster, Germany, 2005. URL : <https://www.marilaur.info/onion.htm> (дата звернення: 01.12.2024).

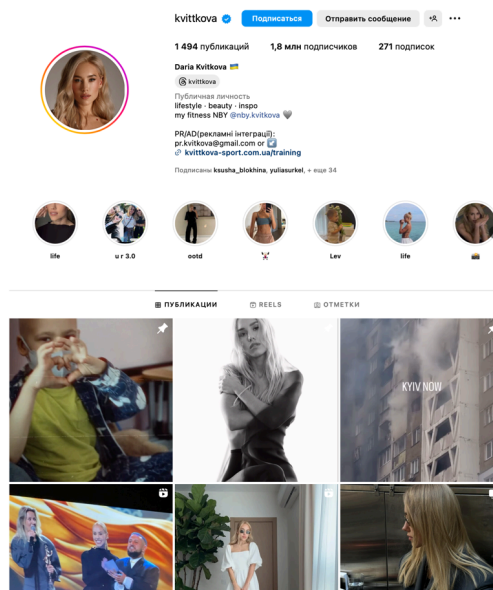
48. Schau H. J., Gilly M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space // *Journal of Consumer Research*. 2003. Vo. 30. P. 385–404.
49. Schwarz O. On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence // The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2010, No. 16. P. 163–183.
50. Tomaszekiewicz F. Studio photography as a device for behaviour change // *Art Education*. 1984. Issue 37. P. 18–19.
51. Vivienne S., Burgess J. The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling // *Journal of Material Culture*. 2013, No. 18. P. 279–298.
52. Walker J. Mirrors and shadows: The digital aestheticisation of oneself // *Proceedings of Digital Arts and Culture [Conference, Copenhagen, December, 2005]*. P. 184–190.

ДОДАТОК

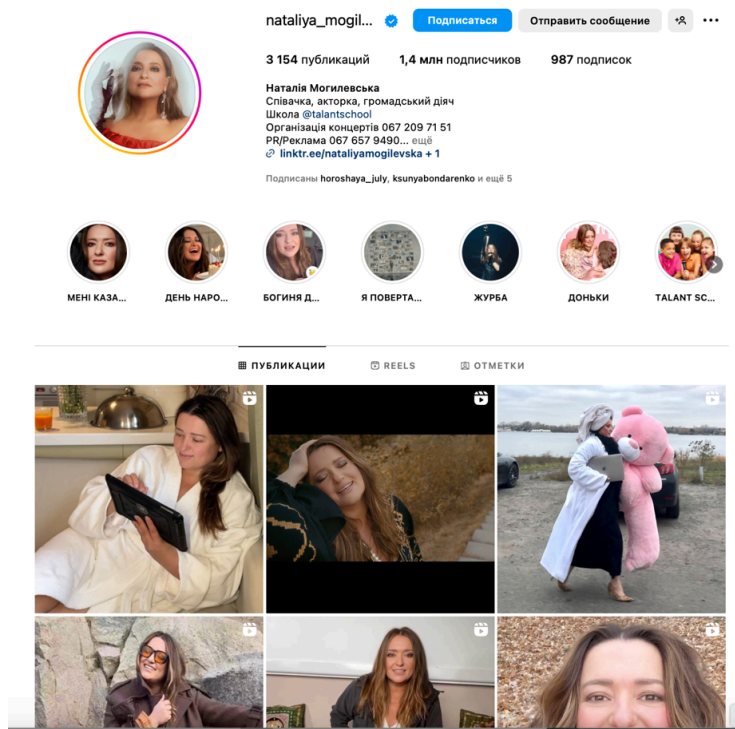
Скриншоти instagram-сторінок інфлюенсерок, які були обрані авторкою для семіотичного, наративного та візуального аналізу



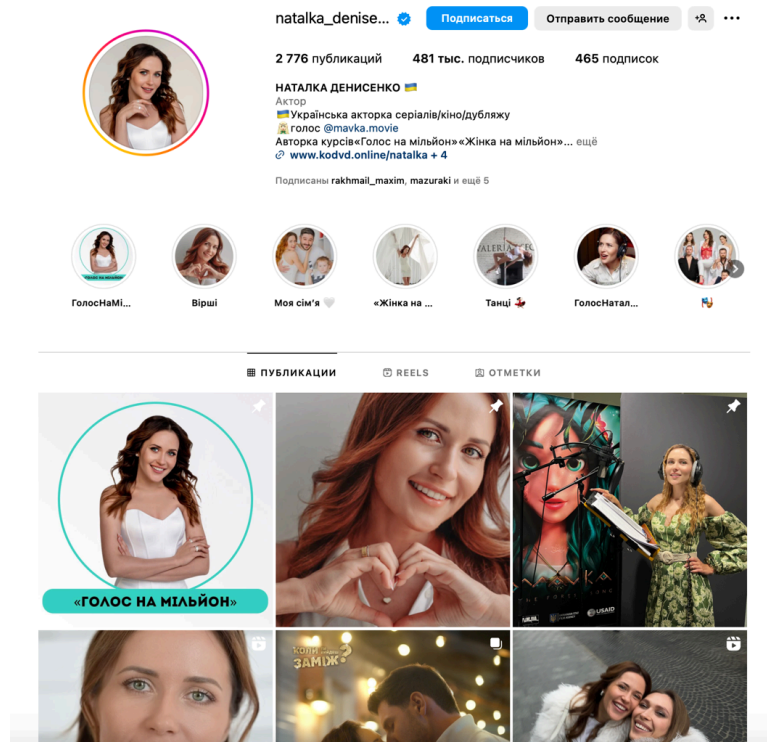
Іл. 1 Сторінка інфлюенсерки К'яри Ферраньї в соціальній мережі Instagram [8]



Іл. 2 Сторінка інфлюенсерки Дар'ї Квіткової в соціальній мережі Instagram [10]



Іл. 3 Сторінка співачки Наталії Могілевської
в соціальній мережі Instagram [11]



Іл. 4 Сторінка акторки Наталки Денисенко
в соціальній мережі Instagram [9]

АНОТАЦІЯ

Мірошнікова А. Р. Побутова фотографія як інструмент конструювання візуального нарративу в мережі Instagram. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) досліджено значення побутової фотографії як інструменту для створення візуального нарративу в мережі Instagram. Проаналізовано, як побутові фотографії сприяють формуванню соціальних ролей, конструюванню особистої ідентичності та естетизації буденності в цифровому середовищі. Теоретичною основою дослідження слугують концепції соціального поля та культурного капіталу П'єра Бурдьє, а також теорія цифрових медіа Льва Мановича. Дослідження виконано з використанням методів контент-аналізу, кейс-стаді та порівняльного аналізу профілів інфлюенсерів, таких як К'ра Ферраньї, Дар'я Квіткова, Наталія Могілевська та Наталка Денисенко. Практична частина містить авторський фотопроєкт “Фрагменти буденності” та аналіз побутових фотографій в Instagram на основі соціологічних теорій.

Проєкт складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків і додатку. Робота містить вісім підрозділів: два в першому розділі, три – у другому та три – у третьому. Список використаних джерел містить 52 найменування, з яких 40 – іноземними мовами. Робота ілюстрована 8 рисунками та 4 ілюстраціями. Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок, з яких 58 сторінок – основна частина.

Ключові слова: візуальний нарратив, естетизація буденності, побутова фотографія, соціальне поле, цифрова ідентичність, Instagram.

ABSTRACT

Miroshnikova A. Everyday Photography as a Tool for Constructing Visual Narratives on Instagram. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (*on the rights of the manuscript*).

This qualifying work (innovative master's project) examines the significance of everyday photography as a tool for creating visual narratives on the Instagram platform. The analysis focuses on how everyday photographs contribute to shaping social roles, constructing personal identity, and aestheticizing the everyday within the digital environment. The theoretical framework is based on Pierre Bourdieu's concepts of the social field and cultural capital, as well as Lev Manovich's theory of digital media. The study utilizes methods such as content analysis, case studies, and comparative analysis of influencer profiles, including Chiara Ferragni, Daria Kvitkova, Natalia Mogilevska, and Natalka Denysenko. The practical part includes an original photo project “Fragments of Everyday Life” and an analysis of domestic photography on Instagram through the lens of sociological theories.

The project consists of an introduction, four chapters, conclusions, and an appendix. The work includes eight sub-sections: two in the first chapter, three in the second, and three in the third. The list of references contains 52 sources, 40 of which are in foreign languages. The work is illustrated with 8 figures and 4 illustrations. The total length of the work is 76 pages, with 58 pages locating the main part.

Keywords: aestheticization of everyday life, digital identity, everyday photography, Instagram, social field, visual narrative.