

УДК 070.489(477)“19”–“20”(043.5)

І.М. Дяченко

## ВИДАВЕЦЬ ЯК ТИПОФОРМУВАЛЬНА ОЗНАКА ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОЧОЇ АУДИТОРІЇ

*У статті висвітлено особливості характеру видавця як типоформувальної ознаки жіночих часописів, що функціонували впродовж 1996–2010 рр., визначено вплив видавця на інші типологічні ознаки жіночого журналу.*

**Ключові слова:** видавець, жінка, жіноча преса, жіноче видання, журнал, типологія.

### I. Вступ

Останні роки розвитку науки позначені посиленою увагою до типології в різних дисциплінах, зокрема в теорії та історії журналістики. З'являється дедалі більше праць, присвячених типізації, осмисленню типів, типологічних особливостей і типоформувальних ознак періодичних видань.

Основні методи та підходи типологічного аналізу в пресі розробляли В. Агриколянський, О. Акопов, О. Бочаров, М. Геруля, С. Гур'єва, Я. Засурський, Є. Корнілов, Г. Жирков, А. Западвий, О. Кузнецова, І. Лисакова, С. Михайлов, Л. Реснянська, Ю. Фінклер, Т. Хітрова, М. Шкондін, Р. Ямпольська та ін.

Проблему впливу гендера на функціонування ЗМІ досліджували Н. Ажгіхіна, Е. Боренштейн, В. Слінчук, І. Тартаковська; питанням розвитку жіночої преси в Україні присвячені праці О. Поди, Н. Сидоренко, О. Сушкової та ін.; наукові розвідки російської жіночої періодики здійснили В. Боннер-Сміюха, Г. Жукова, О. Пльонкіна, Л. Світич, М. Тарнавська, Р. Ямпольська; особливості розвитку гендерно маркованої преси вивчають О. Пода, Ж. Чернова та ін.

Наразі ринок гендерно маркованих видань активно розвивається, але типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. ще недостатньо вивчена, оскільки, незважаючи на наявність значної кількості праць, присвячених дослідженню жіночої преси, комплексного аналізу журналів із гендерним маркером до цього часу не проведено, що підкреслює актуальність проблеми.

### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати особливості характеру видавця як типоформувальної ознаки жіночих часописів, що функціонували протягом 1996–2010 рр. та визначити вплив видавця на інші типологічні ознаки жіночого журналу.

### III. Результати

Джерелами обраного дослідження стали жіночі журнали кінця ХХ – початку ХХІ ст. Експліцитність вибору предмета нашого аналізу пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси для жінок в Україні.

Враховуючи запропоновані раніше типології окремих періодів жіночої преси, на наш погляд, варто застосовувати універсальну типологічну матрицю, яка допоможе усунути проблемні аспекти віднесення видань до тієї чи іншої множини та дасть змогу окреслити типологічну специфіку жіночих журналів.

Зазначену матрицю гендерно маркованих журналів формує триада ознак “видавець + характер аудиторії + цільове призначення”, що мають свої функціональні особливості.

Типологічна парадигма гендерно маркованої преси впродовж свого функціонування зазнавала значних змін у зв'язку з еволюціонуванням вищеназваних основних типоформувальних ознак.

Фактор засновника та видавця є одним із найголовніших конструктів типологічної системи, який допомагає краще розкрити специфіку гендерно маркованої періодики. Якщо за радянських часів усі періодичні видання, у тому числі жіночі, перебували під пильним контролем офіційних радянських партійних та профспілкових органів і матеріально залежали від них, то впродовж досліджуваного нами періоду простежується різноманітність цієї типологічної ознаки.

З одного боку, засновниками популярних видань для жінок – “як з числа старих, так і незалежних нових – оголошують себе самі трудові колективи редакцій” [8, с. 4]. Крім того, поряд із колективами редакцій з'являються акціонерні товариства, які за короткий час твердо стали на ноги; фірми, товариства з обмеженою відповідальністю, різноманітні фонди та багатопрофільні підприємства [8].

З іншого боку, на території України починає функціонувати велика кількість жіночих журналів, які є бізнесовими “кальками”, створеними видавцями європейських країн. Міжнародні видавничі доми (Conde Nast Publications (США, засновник Конде Монтроз Наст), Sanoma Independent Media (SIM) (Голландія, група інвесторів на чолі з Дерком Сауером), Hubert Burda Media (Німеччина, Хуберт Бурда та Енне Бурда) тощо) започаткували на російському, а пізніше, українському ринках нові медіа-стратегії, що безпосередньо позначилися на розвитку типологічної парадигми гендерно маркованої періодики.

Для типологізації журналів за обраний період пропонуємо враховувати спроможність засновника/видавця щодо розширення ареалу розповсюдження медіа-продукту:

1) міжнародний видавець (“Burda”, “Condé Nast”, “Edipresse”, “Sanoma Independent Media”);

2) національний видавець:

- зі спрямованістю розповсюдження на інші країни (“Блиц-Інформ”, “Вавилон”);
- з обмеженістю розповсюдження в Україні (“УкрАвтоМедіа”, ПП “ИНТ”, а також, як правило, товариства з обмеженою відповідальністю редакцій журналів, жіночих організацій тощо);

3) регіональний видавець (за аналогією до національного):

- зі спрямованістю розповсюдження на національному ринку (ПП Присяжнюк І., Львів; ТОВ “Макна-Медіа”, Дніпропетровськ);
- з обмеженістю розповсюдження в певному регіоні (ПП Хоменко, Запоріжжя).

Видавець як одна з головних типоформувальних ознак гендерно маркованих видань впливає на характер вторинних (авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, реклама) і формальних (періодичність, обсяг, тираж, формат) типоформувальних ознак, виділених у типологічній матриці. З огляду на це, характеризуючи особливості видавця жіночого видання, слід звертати увагу на окреслені вище вторинні типоформувальні ознаки, що зазнають впливу.

Видавничий дім “Burda”, з’явившись у Радянському Союзі в 1987 р., повністю змінив уявлення жінки як про жіночу періодіку, так і про стиль життя зокрема і на сьогодні представляє найбільший сектор видань міжнародного видавця. «Перші номери перекладного журналу “Бурда моден” стали майже бестселером для наших жінок» [7, с. 40].

Незважаючи на наявність акценту на модних тенденціях, видання демонструє одну з найголовніших ознак жіночого журналу – універсальність. “Бурда моден” на своїх сторінках містив інформацію не лише про моду та викрійки, а й поради щодо догляду жінки за собою та щодо взаємин у сім’ї, здо-

ров’я й гігієни. З 1994 р. видання виходить під назвою “BURDA”.

В Україні засновником виступає дочірнє підприємство “Бурда-Україна”, головним редактором якого тривалий час був С. Атаман, з 2006 р. редакторський склад періодично змінюється (на сьогодні головним редактором журналу є Ю. Гундирева). За десятиліття окремі типологічні ознаки залишилися незмінними (журнал щомісячний, товстий), інші – під впливом суспільних реалій – зазнали певних модифікацій (у 1999 р. часопис мав такі розділи: “Мода”, “Краса і здоров’я”, “Репортаж”, “Кращі рецепти”, “Рукоділля і вироби своїми руками”, “В кожному номері”; тираж видання становив 540 000 прим.; у 2009 р. – “Мода”, “Аксесуари”, “Репортажі”, “Креатив”, “Новинки дому”, “Краса”, “Здоров’я”, “Кращі рецепти”, “Інструкції”; наклад – 75 000 прим.).

Упродовж досліджуваного періоду міжнародний ВД “Burda” в незаповнену нішу випустив низку жіночих проектів, розширивши її типологічну парадигму: “BURDA-MINI”, “JOY”, “MINI”, “Добрые советы”<sup>1</sup>, “WOMAN”, “Лиза”, “Даша”. Журнали “JOY”, “MINI”, розраховані на аудиторію жінок до 30 років, решта ж намагається охопити найширше вікове коло.

Головні теми журналів – секрети привабливості, домашнього затишку й гармонії в стосунках із близькими; особисте життя, професійні успіхи; про дім, сім’ю та дітей зірок; стильні ідеї, новини косметики, поради для краси й здоров’я; діти та батьки; туризм і відпочинок; гаманець та кар’єра; адвокатське бюро; жіночі історії; любов і секс; незалежні тести побутової техніки та продуктів харчування, що користуються найбільшим попитом.

На сьогодні найвищий рівень охоплення аудиторного фонду має журнал “Лиза” (за рейтингом MMI Україна 2011/2+2011/3), який є представником класичного тонкого жіночого журналу й характеризується широким діапазоном тематико-проблемного комплексу (рис. 1).

Спочатку – двотижневий, а потім – щотижневий, він став для читачок подругою й порадицею, функції яких до того часу виконували “Работница”, “Крестьянка”, “Советская женщина”. У кожному номері – “різноманітний, але загалом традиційний матеріал” [6, с. 17].

Наклад журналу “Лиза” за аналізований період коливався від 160 до 250 000 прим. Видання настільки добре реалізовувало комерційні завдання, що видавець створив низку інших видань із брендом “Лиза”, тематичне спрямування яких дає підстави відносити їх до сімейних та умовно гендерно маркованих.

<sup>1</sup> Тут і далі у тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українського та російського правопису.

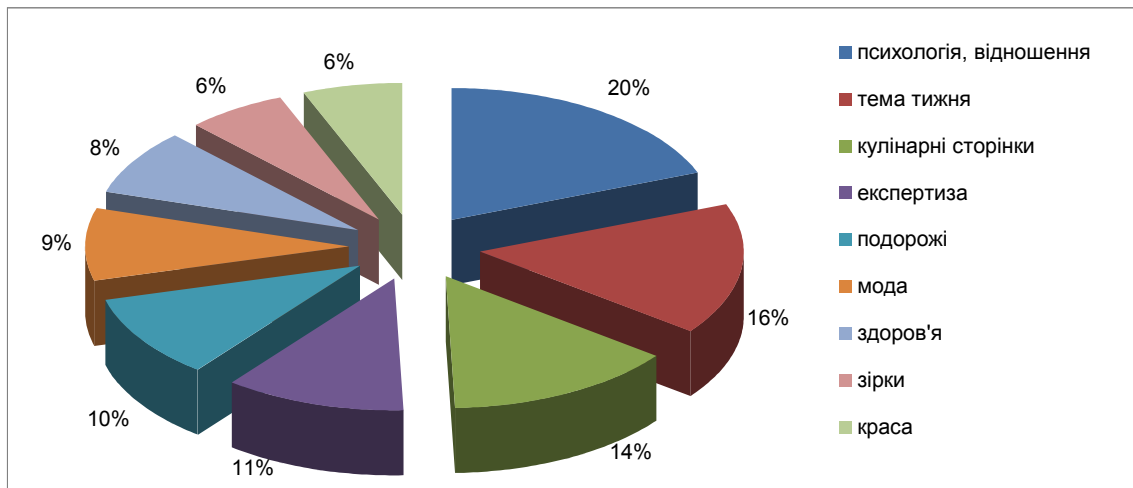


Рис. 1. Показники тематичного наповнення журналу "Ліза"

Поряд із ДП "Бурда-Україна" потужним видавничим домом є **Sanoma Media Ukraine** (засновники – група голландських інвесторів), який просуває на території України відомі європейські бренди аналізованих видань: "COSMOPOLITAN", "SENSA", "PREVENTION", "Домашний очаг", "HARPER'S BAZAAR". За даними сайта він спеціалізується на випуску видань, що розраховані на жіночу аудиторію від 18 до 35 років із середнім та вище від середнього рівнем достатку [1].

На випуску жіночих видань високої якості, "атласів російської преси", що позначається на рекламному наповненні та ціновому секторі, спеціалізується видавничий дім "Hearst Shkulev Media" (Росія) ("MARIE CLAIRE", "ELLE Україна"), тоді як ВД "Edipress Україна" (головний офіс у Швейцарії) займається випуском видань для широкого кола жіночої аудиторії ("Единственная", "Полина", "Твое здоровье"). Інші міжнародні видавничі дома представлені поодинокими виданнями, серед яких простежуються тенденції до передачі або продажу ліцензій (наприклад, "KP Media" було продано журнал "PINK" компанії "Вавилон", яка видає "XXL" і "L'OFFICIEL") або до закриття журналів через неспроможність витримати конкуренцію видавничих домів-монополістів.

Як зазначає генеральний директор ВД "Hachette Filipacchi Shkulev – Україна" С. Мірошниченко, видавництво повинно виробляти високоякісний продукт, інакше конкуренції не витримати. Так, журнал "Любимая" не зміг конкурувати за якістю з журналами "Единственная" й "Добрые советы" як лідерами цього сегмента жіночих видань. Під час кризи рекламодавці зосереджують скорочені рекламні бюджети на лідерах ринку [2].

Така ситуація простежується з медіахолдингом "KP Media", який запустивши в 2007 р. на український медіа-ринок одразу два жіночих часописи – щомісячний журнал

"Вона" та щотижневий "Пані", наприкінці 2008 р. припинив їхнє існування. Журнал "Вона" позиціонував себе як порадник для сильної та амбітної жінки. Матеріали розміщувалися українською мовою, в переважній більшості героїнями репортажів, статей та зйомок ставали звичайні жінки, а не моделі.

Глава компанії Дж. Санден зазначав: "Ми дуже пишаємося проектами, які ми запустили. На жаль, зміна економічного клімату підірвала наші очікування від цього бізнесу", тому наприкінці 2008 р. обидва журнали припинили своє існування через "уповільнення зростання ринку реклами в Україні, в поєднанні з девальвацією гривні, які призвели до збільшення витрат на друк" [2].

За аналогією до міжнародних видавців в Україні з'являється група приватних підприємців, які також побачили в жіночому журнальному секторі могутній бізнесовий потенціал, що зумовило випуск видань, орієнтованих на жіночу аудиторію.

Згідно з "Каталогами видань України", найбільшою активністю відзначився регіональний засновник і редактор І. Присяжнюк (Львів), який протягом аналізованого періоду випустив низку жіночих видань ("Галичаночка", "Харьковчанка", "Гуцулочка", "Роксолана", "Київляночка"). Як правило, журнали, що продукувалися на регіональному рівні, відразу намагалися охопити всю територію України ("Пані вчителька", "Панна", "Счастливая" (Харків), "Здоров'я жінки в Україні", "Красотка" (Тернопіль)). Однак вони не відзначалися ані великим тиражем, ані тривалістю існування, не витримуючи натиску європейських монополістів на українському медіа-ринку.

Найстаршим українським жіночим виданням є журнал "Жінка", який за визначенням редакції розпочав своє існування з 1920 р. ("Жінка", березень, 2008 р.), однак в історичних розвідках журналістикознавців не доведено, що це – одне й те саме видання.

Журнал продовжує традиції та відгукується на непрості проблеми сучасності. У кожному номері – візерунки вишивок різними техніками, розробки в'язання, викрійки натуральної величини. До уваги читачок – рецепти найрізноманітніших страв, поради косметологів, художників-модельєрів, рекомендації психологів, лікарів, юристів.

Однак через насиченість ринку західними видавцями цей часопис втратив свою актуальність, набув в радянський період. Якщо в 1996 р. тираж видання становив 108 245 прим., у 2004 р. – 40 500 прим. [3; 5], то у 2010 р. спостерігалось суттєве зменшення накладу – 15 540 прим.

Найяскравішим представником українського жіночого журналу є “Наталі”, який розпочав існування з 1995 р. і, продовжуючи функціонувати сьогодні, є одним із найактуальніших журналів цього типу, маючи високий тираж – 683 200 прим. [4]. “Наталі” знає секрети: як зберегти здоров'я, молодість і красу; як налагодити стосунки із коханим чоловіком і досягти успіху в професійній сфері тощо. Жіночий журнал виходить як у

звичайному, так і в міні-форматі. За словами Н. Сидоренко, “Наталі” все більше став наблизитися до західних видань – за яскравістю оформлення, обсягом, рекламою, структурою розділів, постійною грою з читачами [6, с. 14].

“Проміжним етапом між дорогими й досить об'ємними виданнями” [6, с. 15] стали часописи вітчизняного (“Єва”, “Жіночі секрети”, “Кокетка”, “Только ты... единственная”, “Сама”, “Красотка”, “Леди”, “Настя” тощо) і західного видавця (“Вона”, “Пані”), яким не вдалося утримати свої позиції поряд з конкурентоспроможними товстими журналами.

Незважаючи на недовготривалість та малотиражність вітчизняних часописів, за представленістю впродовж аналізованого періоду вони практично не поступаються західному видавцю (46%) (рис. 2), який переважає за високою якістю та всеохоплюваністю аудиторії.

Однак проведені дослідження аудиторії журналів компанією TNS доводять, що серед лідерів продажу залишаються міжнародні видання (див. табл.) [8].

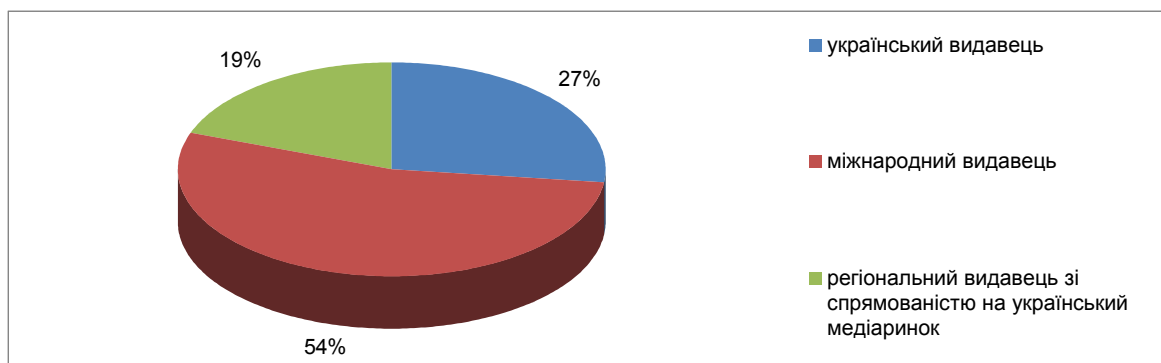


Рис. 2. Розподіл жіночих журналів за видавцем в Україні (1996–2010 рр.)

Таблица

#### Показники попиту на жіночі журнали в Україні

| Назва видання     | Cover<br>15928,4 | Cvr. %<br>100,0 |
|-------------------|------------------|-----------------|
| “Лиза”            | 982,1            | 6,2             |
| “Единственная”    | 557,4            | 3,5             |
| “Наталі”          | 456,3            | 2,9             |
| “Добрые советы”   | 438,4            | 2,8             |
| “Полина”          | 280,5            | 1,8             |
| “Cosmopolitan”    | 265,4            | 1,7             |
| “Burda”           | 163,3            | 1,0             |
| “Блик для женщин” | 145,6            | 0,9             |
| “Женский журнал”  | 135,6            | 0,9             |
| “JOY”             | 134,3            | 0,8             |
| “MINI”            | 121,7            | 0,8             |
| “Ева”             | 91,4             | 0,6             |
| “Домашний очаг”   | 71,5             | 0,4             |
| “С тобой”         | 34,5             | 0,2             |
| “Diva”            | 27,3             | 0,2             |

#### IV. Висновки

Отже, можемо зробити висновок, що видавець характеризується за його походженням і можливостями географічного охоплення території й впливає на інші типологічні ознаки жіно-

чого часопису. Як правило, журнали, ліцензіаром яких виступають західні видавці, міцно тримають свої позиції на українському медіаринку, що створює велику конкуренцію для видань, продукованих національним видавцем.

Урахування фактора засновника та видавця є обов'язковим, оскільки саме редакційна програма в більшості випадків диктує аудиторне й тематичне спрямування часописів. Характеристика видавця як типоформуальної ознаки суттєво впливає на типологічний портрет як кожного окремого журналу, так і всього типу видань.

**Список використаної літератури**

1. Видавничий дім "Sanoma Media Ukraine": офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.sanoma-media.com.ua/](http://www.sanoma-media.com.ua/).
2. Джед Санден об'яснив причину закриття журналів "Пані" і "Вона" [Електронний ресурс] // Корреспондент.biz. – 2008. – 10 грудня. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/companies/674607-dzhed-sanden-obyasnil-prichinu-zakrytiya-zhurnalov-pani-i-vona>.
3. Каталог видань України 2004 рік. Державний комітет зв'язку та інформатизації України. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – К., 288 с.
4. Каталог видань України 2006 рік. Міністерство транспорту та зв'язку України. Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – К., 211 с.; Літопис періодичних видань України, 1996. – К.: Книжкова палата України, 1997. – Ч. 1. – 80 с.
5. Сучасна жіноча преса в Україні: показник / [упоряд. А.М. Волобуєва, Н.М. Сидоренко]. – К.: Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 76 с.
6. Ямпольская Р.М. 10-летие деятельности в России германского издательского концерна "Бурда" / Р.М. Ямпольская, А.С. Серкова // Вестник Моск. ун-та. Серия: Журналистика. – 1998. – № 6. – С. 40–52.
7. Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы / Р.М. Ямпольская // Вестник Моск. ун-та. Серия: Журналистика. – 1995. – № 6. – С. 3–12.
8. TNS: MMI Украина 2010/1+2 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт REKLAMIST.COM.UA. – Режим доступу: <http://reklamist.com.ua/tns-mmi-ukraina-201012-15937>.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

**Дяченко И.Н. Издатель как типоформирующий признак журналов для женской аудитории**

*В статье освещены особенности характера издателя как типоформирующего признака женских журналов, которые функционировали в течение 1996–2010 гг., определено влияние издателя на другие типологические признаки женского журнала.*

**Ключевые слова:** издатель, женщина, женская пресса, женское издание, журнал, типология.

**Dyachenko I. Publisher as Typological Sign of Magazines for the Female Audience**

*The article deals with the peculiarities of the nature of the publisher as typological signs of women's magazines, which functioned in the period 1996–2010), to determine the influence of the publisher on the other typological signs of a women's magazine.*

**Key words:** publisher, woman, women's press, women's edition, magazine, typology.