

УДК 655.4 (062.3)

Я.М. Бравчук

**ЖІНОЧА ПРЕСА ДАНІЇ: ОСНОВНІ ТИПОЛОГІЧНІ
МОДЕЛІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ
ФУНКЦІОНУВАННЯ В СИСТЕМІ ДРУКОВАНИХ
ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ**

Починаючи з другої половини ХХ сторіччя, найпопулярнішими періодичними виданнями Данії вважаються тижневики. Вони вражають різноманітністю тематики та вмінням віднайти відповідну „нішу” у медіапросторі, аби забезпечити собі певну читацьку аудиторію. З початку 90-х років в країні триває дискусія щодо ролі, рівня та якісної оцінки журнальної періодики, а також її здатності конкурувати з такими засобами масової комунікації, як радіо, телебачення, інтернетні періодичні видання. За свідченням статистики, тижневі та місячні журнали залишаються тими друкowanими органами, які переважно читають 80% жінок та приблизно 70% чоловіків [1, с.40].

Історія датських нині існуючих періодичних видань починається з випуску першого жіночого тижневика „Nordisk Mønster-Tidende” („Скандинавські показові вісті”) у січні 1874 р. Загалом, свої найстаріші тижневі часописи датчани датують 1726 р., стверджуючи, що у період з 1726 по 1950 рр. їх було зареєстровано 1166. Переважну більшість видань цього типу становлять сімейні і жіночі журнали та фотожурнали. Хоча серед усієї їх кількості є й літературні, політичні та науково-популярні часописи [1].

Зміни у структурі датського суспільства привели до того, що на його видавничому ринку починають з'являтися нові спеціалізовані періодичні видання. Однак первинна роль журналу як „посередника поміж бесідами, розвагами та інформацією, з більшим наголосом власне на розвагах та бесідах (у даному випадку йдеться не лише про зміст тем, але й про їх форму) залишалась домінуючою”[5].

Наявність чималої кількості датських тижневиків і місячників свідчить про високу конкуренцію серед їх видавців. Однак погрібно зауважити, що часто окремі видання перегукуються поміж собою тематично, різні їх типи „претендують” на одного і того ж читача.

Загалом датські журнали можна поділити за такими типологічними ознаками:

за періодичністю: тижневики і місячники;

за читачьким призначенням: видання для жінок, видання для чоловіків, видання для молоді, дитячі видання;

за тематикою: видання про сім'ю, видання про житло, видання про хоббі та дозвілля, власне науково-пізнавальні видання, видання про техніку та комп'ютерні системи;

за формою оплати: оплачувані; безкоштовні видання.

Окрему групу становлять часописи, що видаються фаховими організаціями, професійними спілками та різного роду товариствами, спілками тощо.

Одна з дослідниць організації „буднів” датських тижневиків і місячників Карен Поульсен пропонує свою типологію журнальної періодики Данії:

тижневики: сімейні видання, фотовидання та видання з теле- і радіопрограмами, жіночі видання, дитячі та молодіжні видання;

місячніки та спеціалізовані журнали: сімейні видання та журнали про житло, видання про хоббі і дозвілля, популярні пізнавальні журнали, стильні журнали для жінок і чоловіків, технічні та комп'ютерні видання, дитячі і молодіжні видання;

безкоштовні видання та видання, що спонсоруються: безкоштовні видання для дітей і молоді, безкоштовні видання про житло та сім'ю;

спеціальні науково-технічні видання: видання організацій за інтересами, галузеві спеціалізовані видання, видання товариств і членів товариств [2, с.7].

Як бачимо, чимало тем є спільними для різних типів видань – на практиці деякі рубрики майже збігаються з тематикою окремих часописів. Такі періодичні видання, як „Hjemmet” („Дім, житло”) чи „Ude og Hjemme” („У роз'їздах і вдома”), „Familie Journalen” („Родинний журнал”), „Se og Hør” („Дивись і слухай”), тематично взаємозаміняють більшість рубрик власне жіночих видань. До переліку „конкурентів” слід додати і безкоштовні рекламні видання з тематичними матеріалами про моду, житло, здоров'я, кулінарію, сім'ю тощо.

Якщо ж узяти до уваги ще й недільні тематичні додатки до більшості щоденних газет, то стає зрозуміло, що даччани – прихильники журнальних видань – опиняються перед доволі складним вибором „об'єкта ” читання, а видавці тижневиків і місячників – відповідно, перед нелегким завданням віднайти свого постійного шанувальника, завоювати його приязнь, задовольнити смаки й потреби. Власне жіночі журнали мають у цьому плані певні переваги, оскільки приблизно знають „обличчя” своїх доброзичливців, їхні загальні потреби та певні смаки. Крім того, ці видання можуть також претендувати і на увагу підлітків.

Інтенсивне видання журналів для жіноцтва в Данії припадає на 1930-і роки, коли датські жінки отримують офіційний дозвіл на працю. (Закон 1915 р. засвідчив рівність поміж чоловіками та жінками, однак лише через 10–15 років жінки почали інтенсивно опановувати „чоловічі професії”[6]).

З огляду на історичні обставини, жіноча преса Данії розвивалася у двох основних напрямках – випуск жіночих і дамських періодичних видань [3]. Перші – започатковані тематично наприкінці 1600 р. в Англії – мали на меті акцентувати увагу на освіті жінок і набули тим самим науково-дискусійного характеру. Друга група видань (перші взірці виходять також в Англії у

1770-х рр.) фокусувала увагу на тематиці домашнього спрямування, рукоділля, моди і т. ін.

До переліку сучасних датських періодичних видань для жіноцтва входять тижневики та місячники обох напрямків. Такі популярні журнали, як „Hendes verden” („Її світ”), „Femina” („Феміна”), „Alt for Damerne” („Все для дам”), „Damernes verden” („Дамський світ”), „Månedsmagasinet „In” („Місячник „В”), належать до дамських видань практично-розважального плану. Натомість місячники „Kvindernes Fagblad” („Жіночий галузево-фаховий журнал”), „НК magasinet” („НК журнал”), „Kvinder og karriere” („Жінка та кар’єра”), „Tidens kvinder” („Сучасна жінка”) можна розглядати як жіночі журнали науково-дискусійного та професійно-методичного характеру. У свою чергу ці дві групи поділяються на підгрупи більш чіткого спрямування. Так, „Феміна”, „Все для дам” є власне популярними розважальними тижневиками, „Її світ” – журналом з матеріалами більш практичного застосування. „Дамський світ” та „Місячник „В” тяжіють до стильних місячників для жінок, а видання „Жіночий галузево-фаховий журнал”, „НК журнал”, „Жінка та кар’єра” повністю відповідають поняттю „спеціалізовані галузеві видання”. Натомість „Сучасна жінка” являє собою місячник власне науково-дискусійного характеру про жінок.

З-поміж усіх дамських часописів, що видаються датською мовою (журнальний ринок Данії пропонує своїм читачам і чимало іношомовних та перекладних видань для жінок), найпопулярнішими й найбільш читабельними є тижневики „Феміна”, „Все для дам” та „Її світ”. Власне їх можна найчастіше побачити на полицях супермаркетів і газетних кіосків. Щоденна газета „Politiken” [4] підтверджує, що дамські видання „Феміна”, „Все для дам” та „Її світ” були найчитабельнішими в 1999 – на початку 2000 рр. Серед 5,3 млн. населення Данії „Все для дам” читас близько 400 тис., „Феміну” – приблизно 375 тис., „Її світ” – майже 175 тис. жителів.

Особливістю тематики даного типу журналів є загальна орієнтація на основні принципи, що стосуються моди, житла, культури, сімейних стосунків, товарів і послуг. Загалом можна зауважити, що ці видання продовжують традиції сімейних журналів, зосереджуючи увагу на культурі читачок у широкому її розумінні, і цілком „байдужі” до політики.

Жодне з трьох видань не подає визначення своєї читачької аудиторії. Однак тематика матеріалів, спосіб їх подачі, манера спілкування з читачами, вікова група дописувачів і, зрештою, художні фото „дійових осіб” статей, модельні знімки та реклама одягу й товарів дають можливість визначити приблизно вікові межі читачів журналів. Так, „Все для дам” працює для своїх прихильниць віком 15 – 30 років. Приблизно така ж вікова група доброзичливців „Феміні”, проте тематика матеріалів дає можливість припустити, що журнал звернений до дам більш „серйозного” віку – 25–40 років. Завдяки лешо іншій тематичній налаштованості „Її світ” слугує передовсім як практичний poradnik з рукоділля, квітникарства та інших видів хоббі. Постійними читачами журналу є жінки з чималим запасом вільного часу – переважно особи старшого віку. Зрозуміло, що такий поділ доволі умовний. Проте імідж самих видань, рівень написання матеріалів, ступінь науковості тематики, термінологічної наповненості й мовної різноплановості статей стає приводом для визначення вікового й освітнього рівня читачок, а також свідчить про орієнтацію на доволі конкретно сформований тип читачької аудиторії.

За тематикою та принципами два інші журнали – „Дамський світ” і „Місячник „В”, що належать до стильних місячників для жінок, – частково нагадують „Все для Дам” та „Її світ”. Однак їх основним завданням є передовсім забезпечення свого читача інформацією про існуючі життєві стилі, їх принципи та стильність загалом. Місячники також беруть участь у дискусіях про останні „крики” моди серед представників різних соціальних верств не лише Данії, але й інших країн світу. Зрозуміло, що така „орієнтація” видань вимагає наявності на шпальтах чималої кількості інформації про моду косметики, зачіски, жіночих аксесуарів, техніки, житла, товарів широкого вжитку, продуктів і т.ін. Коротко кажучи, видання цього типу трактують моду як життєвий стиль, що охоплює усі сторони буднів, і вибирають своїми читачами тих, хто надає перевагу власне таким життєвим цінностям. І хоча дані видання репрезентують різноманітні стилі, однак їх „настрій” свідчить, що читачами часописів переважно стають представники так званих елітних верств датського суспільства, з високим рівнем освіти і хорошим економічним забезпеченням.

Ще одна група періодичних видань для жінок – типу „Жіночий галузєво-фаховий журнал”, „НК журнал”, „Жінка та

кар'єра" – має фахово-методичне, професійне спрямування. Поняття фахової періодики виникло в Данії відносно недавно. Лише у 80-х роках минулого століття преса та її дослідники почали інтенсивно обговорювати потребу та роль фахових видань. Їх функції визначаються як „друковані медіа інформаційного та розважального характеру, подібно до інших журнальних видань” [2, с.74]. Довший час видавці більшості фахових журналів – профкомітети, різного роду організації, товариства – створювали свої видавничі органи за певною схемою: репортажі, інтерв'ю, статті загальноорієнтаційного та розважального характеру, інформаційні секції й анонси. Однак протягом останніх років „спостерігається певне вдосконалення цього типу видань – практично в кожному з журналів працюють професійні журналісти, фотографи та дизайнери” [2, с.76]. Чимало таких видань розраховані на лише часткове, вибіркоче читання як членами своїх організацій, так і пересічними користувачами. Багато з матеріалів даного типу видань виконує роль професійних спілок, що покликані захищати права своїх членів. Тому серед статей розважального характеру у „НК журнали” та „Жіночому галузево-фаховому журналі” можна знайти інформацію про особливості і справедливості нарахування заробітної платні відносно кількості виконаної жінками роботи, загальні тенденції щодо працевлаштування й працевлаштування, які стосуються безпосередньо жіноцтва, тощо. З аналізу цих видань складається враження, що вони передовсім покликані підтримувати імідж тих організацій чи товариств, під егідою яких видаються. Про це часто свідчать матеріали доволі одноманітної тематики, що відіграють рекламну роль. Загалом це призводить до знецінення видань і, відповідно, до зменшення читацького інтересу.

Інший жіночий місячник, що також пов'язаний з тематикою праці, однак має кардинально протилежну налаштованість, аніж „НК журнал” та „Жіночий галузево-фаховий журнал”, репрезентує жінку-лідера. Видання „Жінки і кар'єра” розраховане на молодих, високоосвічених представниць чарівної статі, які прагнуть бути (або вже є) лідерами на роботі, у сім'ї, коханні, серед товаришів і т.д. Стиль видання, настрої і тематика його матеріалів, специфіка реклами надають журналу дещо „зухвалого” забарвлення: завжди встигаючі та всеперемагаючі сильні „слабкі половини” кидають виклик оточенню. Така політика видання створює йому відповідний імідж, додаючи журналові чималого

популярності переважно серед молоді. Неодноразово на шпальтах дискутуються питання про роль жінок і чоловіків у бізнес-середовищі, розповідається про ініціативних жінок-політиків, жінок-керівників, які діють на противагу усім визаним старшим поколінням нормам і правилам. Однак однією з основних залишається тема про поліпшення умов праці жінок, проблеми злов'язгалом.

Місячник „Сучасна жінка”, що репрезентує видання науково-дискусійного спрямування, уже своїм зовнішнім виглядом демонструє водночас і строгість, і простоту. Значно відрізняється від вищеописаних видань як тематикою, так і способами подання матеріалів. На шпальтах журналу відсутні модельні фотознімки, реклама, розмаїття кольорів та різного роду ефектів. „Сучасну жінку” не знайдеш у переліку популярних друкованих місячників, однак на її сторінках містяться цікаві дискусійні статті, рецензії, нариси, огляди про жінок. Вони присвячені переважно ролі сучасної жінки в науковому, суспільно-політичному і мистецькому житті країни. Місячник загалом відповідає принципам наукової публіцистики з конкретним тематичним спрямуванням. Це підтверджують такі рубрики, як: „Література”, „Мистецтво”, „Дискусії”, „Дебюти”. Видання не використовує спеціальних засобів впливу, розраховане на обмежене коло високоосвічених, кваліфікованих читачів.

Таким чином, виходячи з позицій високої конкуренції не лише серед друкованих видань певного спрямування, але й серед засобів масової інформації взагалі, більша частина жіночої періодики Данії має, незалежно від її читачького призначення та тематичного спрямування, характер розважальних, популярно-ужиткових друкованих видань, що, як свідчить практика, дає можливість видавцям завоювати якомога більше прихильників. Разом з тим вона займає чітку позицію серед інших друкованих медіа на видавничому ринку країни, маючи свої типологічні розгалуження, особливості подання матеріалу, доволі виразно визначену читачьку аудиторію, специфіку спілкування з нею та особливі засоби впливу на шанувальників. Типологія цих видань не має чіткої тематичної градації, хоча виражає доволі широкі інтереси своїх читачів, охоплюючи аспекти як науково-пізнавального, так і професійного й ужитково-розважального плану. Більшість популярних жіночих видань перегукується між собою тематикою рубрик, видами розважальних елементів (крос-

вордів, тестів, коміксів). Усе це відкриває читачеві широкий вибір відносно власних смаків та інтересів і спонукає видавців „змагатися” за свого читача, підвищуючи тим самим рівень видань та поліпшуючи його якісні характеристики.

1. Nok til hele ugen // Samvirke. 1995. Februar. S.36–40. 2. Povlsen K. Organisering af hverdagsliv og livsstil af ugeblade, magasiner og fagblade. København. 1995. S.114. 3. Povlsen K. Blikfang. Aalborguniversitetscenter, 1986. S.355. 4. Sladderblade får flere læsere // Politiken. 2000. Søndag, 18 juni. S.14. 5. Spiro J. En sammenlignede og sociologisk undersøgelse af “Hendes verden”, “Alt for damerne” og “Eva”. 1972. S.7. 5. Jensen P.-E. og Simonsen K. Temabog. Historiske temaer med fokus på nyere tid. København, 1997. S.38–40.

Стаття надійшла до редколегії 28.01.2000