

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра перыядычнага друку і вэб-журналістыкі

РОВІНА Ганна Сяргееўна

**СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ ДЛЯ ЖАНОЧАЙ
АЎДЫТОРЫІ: САЦЫЯЛЬНА-КУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ**

Дыпломная работа

Навуковы кіраўнік:
старшы выкладчык
Н.В. Саянава

Дапушчана да абароны

"__" _____ 2024 г.

Загадчык кафедры _____

доктар філалагічных навук, дацэнт С.В. Харытонава

Мінск, 2024.

ЗМЕСТ

СПІС УМОЎНЫХ АБАЗНАЧЭННЯЎ, СІМВАЛАЎ І ТЭРМІНАЎ	3
РЭФЕРАТ	Ошибка! Закладка не определена.
РЕФЕРАТ	Ошибка! Закладка не определена.
ABSTRACT	6
УВОДЗІНЫ	7
ГЛАВА 1 ЖАНОЧАЯ ПРЭСА: УЗНІКНЕННЕ І ЭВАЛЮЦЫЯ	10
1.1 Станаўленне выданняў для жанчын.....	10
1.2 Беларuskія жаночыя часопісы: фарміраванне сегменту	18
Высновы 1 главы.	23
ГЛАВА 2 СМІ ДЛЯ ЖАНОЧАЙ АЎДЫТОРЫІ Ў МЕДЫЯСІСТЭМЕ	24
2.1 СМІ для жанчын: канцэпцыя і спецыфіка.....	24
2.2 Функцыі і мэты жаночых СМІ.....	25
2.3 Тыпалогія СМІ для жаночай аўдыторыі.....	29
Высновы 2 главы.	33
ГЛАВА 3 СТАН І ПЕРСПЕКТЫВЫ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ СМІ ДЛЯ ЖАНЧЫН.....	35
3.1 Развіццё часопіснай перыёдыкі для жаночай аўдыторыі на сучасным этапе.....	35
3.2 Каштоўнасныя арыенціры аўдыявізуальнага кантэнту для жанчын	39
3.3 Мультымедыйныя магчымасці спецыялізаваных сеткавых выданняў: запатрабаванасць фармату	45
Высновы 3 главы.	48
ЗАКЛЮЧЭННЕ	50
СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ:	52
ДАДАТКІ	Ошибка! Закладка не определена.

СПІС УМОЎНЫХ АБАЗНАЧЭННЯЎ, СІМВАЛАЎ І ТЭРМІНАЎ

ААТ – Адкрытае акцыянернае таварыства;

Белстат – Беларускі Нацыянальны статыстычны камітэт;

ЗАТ – Закрытае акцыянернае таварыства;

пт – пункты (мера велічыні шрыфта);

РВУ – рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова;

СМІ – сродкі масавай інфармацыі;

СМК – сродкі масавай камунікацыі;

СММ – кіраванне і вядзенне сацыяльных сетак (Social Media Management);

СТВ – тэлеканал "Столичное телевидение" (г. Минск);

ТАА – таварыства з абмежаванай адказнасцю;

ТНТ International – тэлеканал "Твоё новое телевидение" (міжнародная версія), у рабоце разглядаецца кантэнт канала, прапанаваны для беларускага гледача;

SEO – пошукавая аптымізацыя (Search Engine Optimization), развіццё і прасоўванне сайта дзеля яго выхаду на найлепшыя пазіцыі ў электронных пошукавых сістэмах.

АНАТАЦЫЯ

Дыпломная работа складаецца з трох глаў і 8 раздзелаў, мае 39 крыніц, 13 ілюстрацый і 15 дадаткаў, аб'ём асноўнай часткі складае 47 старонак.

Ключавыя словы: *СМІ для жанчын, аўдыторыя, перспектывы развіцця, каштоўнасныя арыенціры.*

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца сродкі масавай інфармацыі, накіраваныя на жаночую аўдыторыю. **Прадметам** – гісторыя станаўлення, спецыфічныя характарыстыкі, мэты, функцыі, а таксама перспектывы развіцця.

Мэтай даследавання стала з дапамогай аналізу гісторыі і сучаснага стану СМІ для жанчын вызначыць, якія каштоўнасці яны выходзяць у аўдыторыі і які вобраз жанчыны-ідэалу ствараюць.

Метады даследавання: азнаямленне з тэарэтычнымі асновамі па тэме, адбор і аналіз эмпірычнага матэрыялу, сінтэз, тыпалагізацыя, дэдукцыя, сапастаўленне, параўнанне, статыстычны метад, прагназаванне.

Падчас стварэння дыпломнай работы ўпершыню ў беларускім навуковым асяроддзі была сабрана і выкладзена паслядоўная гісторыя фарміравання сістэмы СМІ для жаночай аўдыторыі. Былі прааналізаваны і прапанаваны для метадычнага прымянення ўстойлівыя тыповыя функцыі жаночых СМІ. Апроч усяго, быў праведзены шматбаковы аналіз жаночых друкаваных, аўдыявізуальных і вэб-СМІ (на прыкладзе аднаго ці некалькіх выданняў)/праграм з кожнага віду) і прапанаваны шлях развіцця жаночых СМІ ў беларускай медыяпрасторы.

Дакладнасць выкарыстаных тэарэтычных матэрыялаў і вынікаў даследавання пацвярджаецца архівамі СМІ для жаночай аўдыторыі, айчыннай і замежнай журналісцкай практыкай.

Вынікі работы могуць быць прыменены ў выкладанні такіх спецыяльных прадметаў, як "Асновы журналістыкі", "Часопісная перыёдыка", "Гісторыя беларускай журналістыкі", "Гісторыя замежнай журналістыкі", "Гісторыя рускай журналістыкі" і інш. Акрамя таго, практычнае выкарыстанне вынікаў работы могуць знайсці пры стварэнні ці мадэрнізацыі жаночых выданняў, аўдыявізуальнага і вэб-кантэнту для жанчын. Дадзеная работа таксама можа быць цікавай для антрапалагічных, сацыялагічных, маркетынгавых даследаванняў, бо захоўвае важныя дадзеныя аб каштоўнасцях, паўсядзённых звычках і асобных характарыстыках аўдыторыі СМІ жаночага полу.

Вынікі даследавання былі апрабаваны ў выглядзе дакладаў на 80-й і 81-й навуковых канферэнцыях студэнтаў і аспірантаў БДУ і публікацый у адпаведных зборніках.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа состоит из трех глав и 8 разделов, имеет 39 источников, 13 иллюстраций и 15 приложений, объем основной части составляет 47 страниц.

Ключевые слова: *СМИ для женщин, аудитория, перспективы развития, ценностные ориентиры.*

Объектом исследования являются средства массовой информации, направленные на женскую аудиторию. **Предметом** – их история становления, специфические характеристики, цели, функции, а также перспективы развития.

Целью исследования стало с помощью анализа истории и современного состояния СМИ для женщин определить, какие ценности они воспитывают в аудитории и какой образ женщины-идеала создают.

Методы исследования: ознакомление с теоретическими основами по теме, отбор и анализ эмпирического материала, синтез, типологизация, дедукция, сопоставление, сравнение, статистический метод, прогнозирование.

Во время создания дипломной была собрана и изложена последовательная история формирования системы СМИ для женской аудитории. Были предложены для методического применения универсальные типичные функции женских СМИ. Помимо этого был проведен многосторонний анализ женских печатных, аудиовизуальных и веб-СМИ (на примере одного или нескольких издания(-й)/программ из каждого вида) и предложен путь развития женских СМИ в белорусском медиапространстве.

Достоверность использованных теоретических материалов и значение результатов исследования подтверждается архивами СМИ для женской аудитории, отечественной и зарубежной журналистской практикой.

Результаты работы могут быть применены в преподавании таких специальных предметов как "Основы журналистики", "Журнальная периодика", "История белорусской журналистики" и др. Кроме того, практическое использование результаты работы могут найти при создании или модернизации женских изданий, аудиовизуального и веб-контента для женщин. Данная работа также может быть интересной для антропологических, социологических, маркетинговых исследований, так как хранит важные данные о ценностях, повседневных привычках и личностных характеристиках аудитории СМИ женского пола.

Результаты исследования были апробированы в виде докладов на 80-й и 81-й Научных конференциях студентов и аспирантов БГУ и публикаций в соответствующих сборниках.

ANNOTATION

The diploma work consists of three chapters and 8 sections, has 39 sources, 13 illustrations and 15 appendices, the volume of the main part is 47 pages.

Keywords: *media for women, audience, development prospects, values.*

The **object** of the study is the mass media aimed at a female audience. The **subject** is their history of formation, specific characteristics, goals, functions, as well as development prospects.

The **aim** of the study is to use the analysis of the history and current state of the media for women to determine what values they bring up in the audience and what image of an ideal woman they create.

Research **methods:** studying the theoretical base of the topic, selection and analysis of empirical material, synthesis, typology, deduction, comparison, statistical method, forecasting.

During the creation of the work a consistent history of the formation of a media system for a female audience was collected and presented for the first time in the Belarusian scientific community. The universal typical functions of women's media were analyzed and proposed for methodological application. In addition, a comprehensive analysis of women's print, audiovisual and web media was conducted (using the example of one or more media/programs of each type) and a path for the development of women's media in the Belarusian media space was proposed.

The reliability and authenticity of the theoretical materials used and the significance of the research results are confirmed by the archives of the media for a female audience, domestic and foreign journalistic practice.

The results of the work can be applied in teaching such special subjects as "Bases of Journalism", "Magazine studies", "History of Belarusian journalism", "History of foreign Journalism", "History of Russian Journalism", etc. In addition, the results of the work can be used in the creation or modernization of women's magazines, audiovisual and web content. This work may also be interesting for anthropological, sociological, and marketing research, as it stores important data on the values, daily habits, and personal characteristics of the female media audience.

The results of the study were tested in the form of reports at the 80th and 81st Scientific Conferences of students and postgraduates of BSU and publications in relevant Materials.

УВОДЗІНЫ

Па дадзеных Белстата на 1 студзеня 2024 г. ў Беларусі пражывае 4 929 249 жанчын, што складае 53,8% насельніцтва рэспублікі [21]. Зразумела, што жанчыны маюць пэўныя агульныя каштоўнасці, светапоглядныя і сацыяльныя прынцыпы, праблемы, што робіць іх вялікай аўдыторнай групай. Апроч таго, яны аб'ядноўваюцца ў сацыяльныя групы на падставе тых альбо іншых характарыстык (прафесіі, узрост, інтарэсы, хобі, рэлігія і г.д.). Для задавальнення інфармацыйных і камунікатыўных патрэб жанчын існуюць жаночыя СМІ – даволі вялікая і разгалінаваная група выданняў, праграм і пляцовак.

Жаночыя СМІ пачалі стварацца яшчэ ў XVII ст, і на працягу ўсяго перыяда свайго існавання яны рабілі шмат для задавальнення інфармацыйна-камунікатыўных патрэб жаночай аўдыторыі. Па жаночых часопісах можна прасачыць змены ў становішчы жанчын, стаўленні да іх, вывучыць правілы этыкету, модныя тэндэнцыі, навінкі літаратуры і нават касметыкі, прадметаў, прылад (па рэкламе, якая ў іх змяшчалася) і пагрузіцца ў атмасферу таго ці іншага гістарычнага перыяду. Таксама можна зрабіць пэўныя высновы аб сучасным становішчы жанчын у той ці іншай краіне, прадбачыць як сацыяльна-антрапалагічныя перспектывы, так і магчымасці развіцця сістэмы СМІ.

Нягледзячы на гэта, сёння не вельмі шмат даследчыкаў звяртаецца да глыбокага, паўнавартаснага аналізу СМІ для жаночай аўдыторыі, верагодна, з-за складанасці ў аналізе эмпірычных дадзеных і разгалінаванасці сістэмы жаночых СМІ, а таксама з-за таго, што такія даследаванні знаходзяцца на стыку навуковых дысцыплін (у іх варта закранаць гісторыю і антрапалогію, сацыялогію, культуралогію і ўласна журналістыку). Аднак сёння навуковыя даследаванні на стыку дысцыплін набіраюць папулярнасць і з'яўляюцца даволі запатрабаванымі, да таго ж разгляд так званага жаночага пытання актуалізуецца, зноў вядуцца дыскусіі аб правах, становішчы, магчымасцях жанчын, іх ладзе жыцця, магчымасці ўвогуле лічыць іх сталай сацыяльнай групай. Пералічаныя фактары абумоўліваюць актуальнасць дадзенай дыпломнай работы.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца сродкі масавай інфармацыі, накіраваныя на жаночую аўдыторыю. **Прадмет даследавання** – спецыфічныя характарыстыкі і перспектывы развіцця спецыялізаваных жаночых СМІ ва ўмовах сучаснай канвергентнай журналістыкі.

Мэта даследавання – з дапамогай аналізу гісторыі і сучаснага стану СМІ для жанчын вызначыць, якія каштоўнасці яны выходзяць у аўдыторыі і якую маюць перспектыву для развіцця.

Для дасягнення мэты пастаўлены наступныя задачы:

- прааналізаваць эвалюцыю жаночай прэсы;
- прасачыць асаблівасці фарміравання беларускіх часопісаў для жанчын;
- вызначыць спецыфіку жаночых выданняў;
- вылучыць функцыі, уласцівыя для жаночых медыя;
- прадставіць тыпалогію сучасных СМІ для жаночай аўдыторыі;
- прааналізаваць асаблівасці друкаванага, аўдыявізуальнага, мультымедычнага кантэнта для жанчын Беларусі;
- вызначыць асноўныя характарыстыкі сучаснай беларускай жанчыны.

Метады даследавання: аналіз тэарэтычнага матэрыяла па тэме, адбор і аналіз эмпірычнага матэрыяла, сінтэз, тыпалагізацыя, дэдукцыя, сапастаўленне, параўнанне, статыстычны метад, прагназаванне.

Тэарэтычнай базай даследавання з'яўляюцца работы па гісторыі і сучасным стане жаночых СМІ і журналістыкі ў агульнасці такіх даследчыкаў, як В.В. Смяюха, В.Н. Байко, Р.І. Меляшэвіч, Р.Л. Зайні, Л. В. Сакольскай, А. Сляпцовай, Е.П. Прохарава, П.Л. Дарашчонка і інш.

Эмпірычную аснову дыплама склалі архівы часопісаў для жанчын "Журнал для милых", "Работніца і сялянка", "Journal des dames et des modes" "Магазин английских, французских и немецких новых мод...", "Алеся" і інш., тэлепраграм "Белорусская Super женщина", "Женское шоу", сеткавага выдання "Город женщин".

У першай главе дыпломнай работы разглядаецца гісторыя станаўлення і эвалюцыя жаночых выданняў ад самага пачатку іх існавання і да цяперашняга стану. Былі разгледжаны і апісаны часопісы для жанчын XVIII, XIX і XX стст., якія выдаваліся ў еўрапейскіх краінах і ў Расіі, а з 1924 г. і ў Беларусі. Вялікая ўвага звяртаецца на першы і найдаўнейшы беларускі жаночы часопіс "Работніца і сялянка" (цяпер – "Алеся"), прасочваецца яго эвалюцыя на працягу ўсяго перыяду існавання.

У другой главе даюцца тэарэтычныя асновы вывучэння жаночых СМІ. Прыводзяцца разнастайныя пункты гледжання навукоўцаў на канцэпцыю, уласцівасці і спецыфічныя характарыстыкі, класіфікацыю жаночых часопісаў. Таксама ўпершыню структуравана прапанована шэраг універсальных функцый жаночага СМІ.

У трэцяй главе разглядаецца сучасны стан жаночых СМІ у беларускай медыясферы і перспектывы іх развіцця. Тут на прыкладах такіх выданняў, як часопіс "Алеся", тэлепрадач "Женское шоу" (ТНТ International) і "Белорусская Super женщина" (ЗАТ СТБ), а таксама анлайн-выдання "Город женщин" разглядаюцца канцэпцыя, дызайн, функцыі і спецыфіка, змест

выданняў і праграм, робяцца высновы аб тым, які вобраз жанчыны яны ствараюць. Прапаноўваюцца варыянты развіцця, перспектывы існавання дадзеных і іншых СМІ для жанчын у Беларусі.

Вынікі работы могуць быць прыменены ў выкладанні такіх спецыяльных прадметаў, як "Асновы журналістыкі", "Часопісная перыёдыка", "Гісторыя беларускай журналістыкі", "Гісторыя замежнай журналістыкі", "Гісторыя рускай журналістыкі" і інш. Акрамя таго, практычнае выкарыстанне вынікі работы могуць знайсці пры стварэнні ці мадэрнізацыі жаночых выданняў, аўдыявізуальнага і вэб-кантэнт для жанчын. Дадзеная работа таксама можа быць цікавай для антрапалагічных, сацыялагічных, маркетынгавых даследаванняў, бо захоўвае важныя дадзеныя аб каштоўнасцях, паўсядзённых звычках і асобасных характарыстыках аўдыторыі СМІ жаночага полу.

Вынікі даследавання былі апрабаваны ў выглядзе дакладаў на 80-й і 81-й навуковых канферэнцыях студэнтаў і аспірантаў БДУ і публікацый у адпаведных зборніках.

Асноўны аб'ём работы складае 47 старонак, спіс выкарыстаных крыніц – 35 пазіцый.

ГЛАВА 1

ЖАНОЧАЯ ПРЭСА: УЗНІКНЕННЕ І ЭВАЛЮЦЫЯ

1.1 Станаўленне выданняў для жанчын

Першыя публікацыі для жанчын у часопісах сталі з'яўляцца ў XVII ст. Так, на старонках найстарэйшага французскага літаратурна-мастацкага часопіса "Le Mercure galante" ("Галантны Меркурый") у 1672-74 гг. выходзілі модныя малюнкi (Дадатак А).

Першыя выданні спецыяльна для жанчын пачалі з'яўляцца ў канцы XVII ст. Гэта тлумачыцца не толькі паступовым развіццём прэсы ў цэлым, але і ўзрастаннем ролі жанчыны ў грамадстве. Наступае эпоха Асветніцтва, таму Еўропа сярэдзіны – канца XVII ст становіцца тэрыторыяй усеагчымых навуковых адкрыццяў. Тут адбывалася развіццё матэматыкі, навукі аб космасе, хіміі, а таксама трансфармаваліся, хоць і не надта ахвотна, філасофскія і сацыяльна-палітычныя погляды. Адбываўся пераход да больш сучасных форм уласнасці і арганізацыі працы, і, як гэта звычайна бывае, разам з гэтым актуалізаваліся пытанні аб ролі і месцы асобы як такой і пэўных сацыяльных груп у грамадстве.

Аднак першымі аўтарамі і выдаўцамі часопісаў і дадаткаў для жанчын заставаліся мужчыны. Першыя нясмелыя спробы жанчын прасунуцца ў выдавецкую і публіцыстычную справу адбыліся ў XVIII ст, але ажно да XX ст (бадай, да 1920 – 30-х гг.) захоўвалася панаванне мужчын у публіцыстычнай, журналісцкай, выдавецкай дзейнасці ў цэлым і ў жаночых СМІ ў тым ліку.

У 1690 г. брытанскі выдавец і публіцыст Дэнтан, які выпускаў газету "Athenian Mercury" ("Афінскі Меркурый"), задумаў ў першы аўторак кожнага месяца прысвячаць сваю газету жаночым тэмам (сярод іх – вядзенне хатняй гаспадаркі, шлюбы, жыццё пры двары і ў вышэйшых колах грамадства). Гэтыя нумары сталі карыстацца вялікай папулярнасцю і праз тры гады Дэнтан выдаў першую газету спецыяльна для жанчын пад назвай "The Ladies' Mercury" ("Жаночы Меркурый"). У ёй асвятляліся "ўсе цікавыя для жаночага полу пытанні, якія тычацца кахання, замужжа, паводзін, адзення і гумару", як сцвярджалася ў першым праграмным артыкуле. Аднак газета выдавалася ўсяго 4 тыдні, і, на думку амерыканскай даследчыцы Элен Бэры, была зачынена таму, што чытацкая аўдыторыя самога "Athenian Mercury" моцна скарацілася на карысць жаночага выдання [34].

Першым выданнем для жанчын ад жанчын лічыцца "The Female Spectator" ("Жанчына-сузіральніца") (Дадатак Б). Пісьменніца Эліза Хэйвуд выдавала свой часопіс у Лондане з красавіка 1744 па пачатак 1747 гг,

змяшчаючы ў ім эсэ, парады, як жыць і мець поспех, нягледзячы на няпростае становішча жанчын у Англіі таго часу, лісты чытачак (якія, магчыма, часам пісала сама), а таксама навіны пра прыдворнае жыццё і шлюбы ў вышэйшых колах. Хэйвуд выдавала часопіс ананімна, але на яе як аўтара і рэдактара паказваюць яе асабістыя дзённікі і расшуканыя даследчыкамі кнігі замоў выдаўца-друкара. Увогуле аўтарства тэкстаў дадзенага выдання, як і большасці выданняў таго часу дакладна не ўстаноўлена і патрабуе дадатковых даследаванняў, т.я. многія аўтары пісалі пад псеўданімамі, падпісваліся толькі ініцыяламі альбо ўвогуле не пазначалі аўтарства матэрыялаў [11].

Часопісы мод, таксама арыентаваныя пераважна на жаночую аўдыторыю, прынамсі, да росквіту дэндызму, ужо да сярэдзіны – канца XVIII стагоддзя выдаваліся амаль паўсюдна: "Le Cabinet des Modes" ("Кабінет мод", 1785-1793 гг.) у Парыжы, "Journal des Luxus und der Moden" ("Часопіс люкса і моды", 1786 – 1827 гг.) у Веймары, "Giornale delle Dame e delle Mode di Francia" ("Часопіс дам і мод Францыі", 1786 – 1794) у Мілане (Дадатак В). Прычым у такіх часопісах публікаваліся не толькі модныя выявы, эскізы сукенак, аксесуараў, прычосак, але і парады па паводзінах у грамадстве, вядзенню гаспадаркі, жарты і "вычварныя" вершы.

Спачатку выдаўцы па-рознаму падыходзілі да напаўнення і афармлення часопісаў для дам, але ўжо да канца XVIII ст. сфармаваліся агульныя тэндэнцыі і характарыстыкі такіх часопісаў: у іх быў падобны дызайн, шрыфтавое афармленне, яны часта капіявалі замежныя модныя малюнкi, змяшчаючы іх у асобных рубрыках, нават нумарацыя старонак і малюнкаў часта будавалася па аднолькавых схемах. Так, малюнкi (пафарбаваныя гравюры) часта можна было збіраць у асобную падшыўку – кожная з гравюр мела чарговы нумар і змяшчалася на асобным аркушы. Тады часцей за ўсё старонкі з імі афармляліся наступным чынам: выява размяшчалася ў прамавугольнай рамцы, наверху (рэдка – унізе пад выявай, разам з падпісам) пазначаўся год, парадкавы нумар, унізе змяшчалася кароткая назва-характарыстыка выявы ("Бальная сукенка", "Ансамбль для праменаду", "Прычоска а-ля Ціт" і г.д.), яшчэ ніжэй, часам, больш падрабязная характарыстыка. Кароткія подпісы, лічбы часцей за ўсё друкаваліся курсіўным дэкаратыўным шрыфтом, больш доўгія подпісы – прамым з засечкамі альбо без іх, такім жа прамым шрыфтом кеглем прыкладна 10пт друкаваўся і асноўны тэкст выдання (Мал. 1, 2) [25].



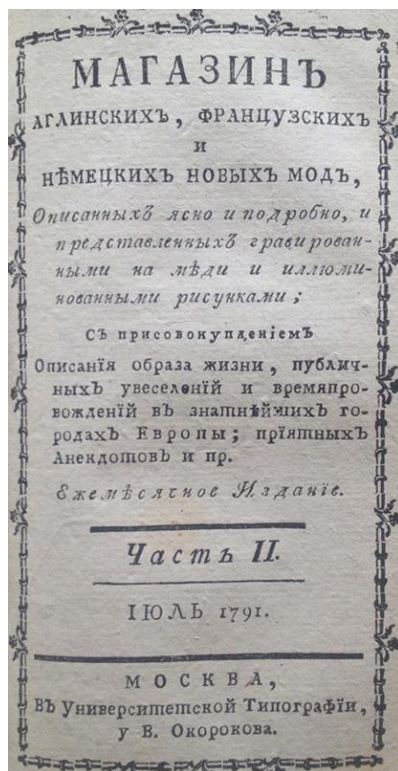
Малюнки 1, 2. Старонкі часопіса для жанчын "Journal des dames et des modes" ("Часопіс дам і мод", 1810, 1819 гг.), у тым ліку яго дадатак Costume Parisienne (Парыжскі касцюм).

Дастаткова прыкметна на часопісы для жанчын, як і прэсу ўвогуле, паўплывала Французская рэвалюцыя, якая прынесла новыя – свабодныя і дэмакратычныя – ідэі не толькі ў палітыку, але таксама ў моду, літаратуру, мастацтва, журналістыку. Стаўленне да жанчыны як да патрыёткі, як да гаспадыні свайго лёсу, як да сябра стала праглядацца на старонках, і галоўнымі рысамі жанчыны-ідэалу сталі розум, разважлівасць, выхаванасць і тактоўнасць, пачуццё гумару і сціпласць, а не толькі добры густ, уменне весці гаспадарку і знешняя прыгажосць [37].

У рускамоўным асяроддзі спробы стварыць жаночы часопіс пачаліся ў сярэдзіне XVIII стагоддзя. Першым жаночым часопісам у Расіі лічыцца "Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета". Яго выдаваў Н.І. Навікоў у 1779 годзе [10, с. 24]. Пра моду ў часопісе практычна нічога не паведамлялася, там публікаваліся пароды па дамаводстве і паводзінах у грамадстве, літаратурныя і дыдактычныя творы. І праіснаваў часопіс зусім не доўга – каля года. У 1791 годзе быў адкрыты жаночы часопіс "Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно, представленных гравированными на меди и иллюминированными картинками; с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и др." (Мал. 3). Яго рэдактарам і выдаўцом быў У.І. Акарокаў, які на той момант кіраваў універсітэцкай і сенацкай друкарнямі ў Маскве. "Магазин английских, французских и немецких новых мод..." –

выданне змешанага тыпу: модныя артыкулы і малюнкi спалучаюцца з літаратурнымі творами, якіх, праўда, менш. Часопіс распаўсюджваўся па падпісцы, выдаваўся штомесяц, пры чым год быў разбіты на тры часткі: частка 1 – са студзеня па май або чэрвень, частка 2 – з ліпеня або чэрвеня па верасень, частка 3 – з кастрычніка па снежань. У Расійскай Нацыянальнай бібліятэцы захаваліся толькі выпускі з ліпеня па снежань.

Аўтарства матэрыялаў і малюнкаў не паказвалася, але часцяком у зносках давалі тлумачэнні: напрыклад, "дастаўлена з Берліна", "перакладзена з нямецкай" або "выяўлена ў французскім часопісе" [19]. "Магазин английских, французских и немецких новых мод..." спыніў сваё існаванне ў 1792 годзе, і такім чынам на пачатак XIX ст у Расійскай імперыі не выдавалася свайго часопіса для жанчын. Модныя часопісы і гравюры выпісвалі з Еўропы, а па літаратурныя творы і парады звярталіся альбо да кніг, альбо да больш ранніх перыядычных выданняў. Рэдкія матэрыялы, у асноўным дыдактычнага характару, для жанчын трапляліся ў газеце "Маскоўскія ведамасці".



Малюнак 3. Тытульная старонка часопіса "Магазин английских, французских и немецких новых мод..." (1791 г., РНБ).

У 71-м нумары газеты "Московские ведомости" за 1803 год было абвешчана аб адкрыцці новага выдання для жаночай аўдыторыі: "С ревностною охотою, желая угодить любезным нашим соотечественницам, предпринимаем издавать "Журнал для милых". <...> Всякий обожает, хвалит женщин, и никто не хочет повергнуть особенного цветка к ногам их". Гэта

сведчыла аб адкрыцці новага жаночага часопіса, які і пачаў выдавацца ў 1804 годзе. "Журнал для милых" друкаваўся спачатку ў друкарні Маскоўскага ўніверсітэта, а з 7 нумара – у Прывілеяванай Друкарні Кражава і Мея. Часопіс праіснаваў усяго год, выйшла 12 нумароў. Нумарацыя старонак пачынаецца з першага нумара і паслядоўна працягваецца да 6-га, а з 7-га зноў пачынаецца з першай старонкі (меркавалася, што для хатніх бібліятэк нумары будуць брашураваць ў паўгадавыя тамы). Ілюстрацый амаль не было, толькі на першай паласе кожнага выпуску змяшчаўся сціплы арнаментальны малюнак або шарада. У кожным нумары прыкладна па 40 старонак [3]. Часопіс апынуўся шмат у чым рэвалюцыйным. Ён выдаваўся так званым "таварыствам маладых людзей", якія друкаваліся пад псеўданімамі. Але амаль дакладна вядома, што "М." – гэта адзін з рэдактараў часопіса, Міхаіл Мікалаевіч Макараў. На момант выдання часопіса яму было ўсяго 15 гадоў. П.І. Шалікаў жа быў самым старэйшым з выдаўцоў, на той момант яму было 34 гады [13, с. 38].

На старонках "Журнала для милых" друкаваліся творы, якія абуралі сучасную крытыку і пазнейшых даследчыкаў. Напрыклад, у пачатку XX ст М. М. Буліч піша: "... У часопісе Макарава сентыментальнасць даведзена была да грубага юру і да выявы распусты, прыкрытых, аднак, пяшчотным складам Карамзіна" [10]. Часопіс праіснаваў не больш як год і быў закрыты ці з-за нападаў крытыкаў, ці з-за недахопу фінансаў, ці з-за нейкіх іншых прычын (Дадатак В).

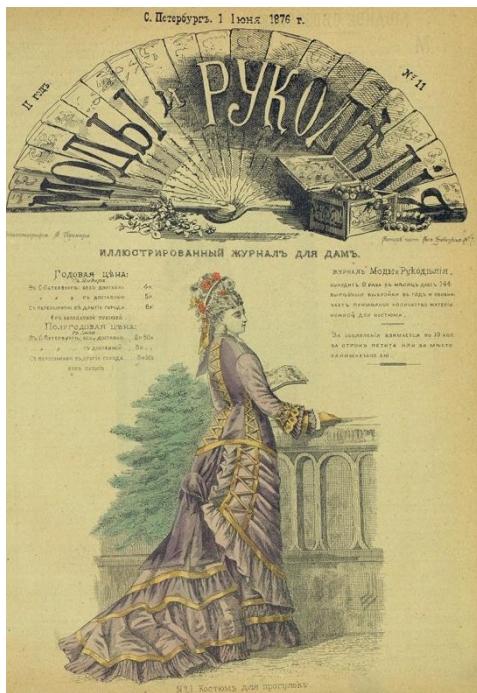
Яшчэ адной спробай ствараць жаночы часопіс вызначыўся ўзгаданы П.І. Шалікаў, які ў 1808 годзе выдаў некалькі нумароў часопіса "Аглая", дзе друкаваліся вершы, басні, проза, музычныя ноты і парады па дамаводстве.

Заўважым, што ў беларускіх музейных і бібліятэчных калекцыях не выяўлена жаночых часопісаў, якія выдаваліся да 1820-х гг. Найстарэйшыя з нумароў модных часопісаў, якія захоўваюцца ў Беларусі - "Le conseiller des Grâces" ("Саветчык Грацый", Брусэль) за 1828 г. і "Journal des dames et des modes" ("Часопіс дам і мод", Парыж) за 1829 г.

У 1818 г. быў створаны першы польскі жаночы часопіс "Tygodnik Polski i Zagraniczny" ("Штотыднёвік польскі і замежны"), нумары якога распаўсюджваліся таксама і па тэрыторыі Беларусі. Часопіс выдаваўся пад гэтай назвай да 1819 г., пасля да 1820 г. меў назву "Tygodnik Polski", у 1820–1822 гг. – "Wanda". Ён быў класічным па мерках тых часоў часопісам для жанчын: выдаваўся штотыднёва, захоўваў 24 тэкставыя старонкі. У штотыднёвіку друкаваліся літаратурныя (белетрыстычныя) творы для дам, навіны моднага і культурнага свету, артыкулы-каментары на тыя ці іншыя тэндэнцыі, афішы тэатраў, інфармацыя аб выставах, вечарынах і балях, якія даюць пэўныя сем'і ці арганізацыі, а таксама – у канца – шарады, загадкі,

жарты. У дадатках да часопісу друкаваліся гравюры: тэатральныя касцюмы і навінкі жаночай моды [4]. Аднак нават у польскіх музейных і бібліятэчных зборах захавалася вельмі экзэмпляраў гэтых выяў. Пошук таксама ўскладнены тым, што ілюстрацыі захоўваюцца асобна ад самога нумару як самастойныя выявы.

З 1823 па 1833 гг. ў Маскве выдаваўся модны ілюстраваны каляровымі малюнкамі "Дамский журнал" (Дадатак Г). Тут модныя фасоны ўсё яшчэ перамалёўвалі з заходніх узораў, адтуль жа перакладалі і апісанне да іх. Структура і знешні выгляд часопіса былі зноў жа класічнымі для XIX ст: часопіс нумараваўся як кніга, прадугледжвалася калекцыянаванне яго ў выглядзе зборнікаў за кожны год. Можна было таксама збіраць асобна ілюстрацыі. Ужо к сярэдзіне XIX ст жаночыя часопісы сталі больш распаўсюджанымі ў Расійскай імперыі, і да стварэння ілюстрацый і тэкстаў запрашаюць мясцовых мастакоў. Пачалі выдавацца "Ваза" (1831 – 1884 гг), "Магазин Мод и Рукоделья" (1851 - 1889 гг), "Ласточка" (1859 – 1860 гг), "Модный магазин" (1861 – 1883 гг), "Новый русский базар" (1867 – 1898 гг) (не варта блытаць з часопісам "Harper's Bazaar", які выйшаў таксама ў 1867 годзе ў ЗША і выдаецца дагэтуль), "Модный свет" (1868– 1883 гг), "Журнал разного рода шитья и вышивания" (1839 – 1847 гг), "Дамский альбом рукоделий" (1855 г) і інш. Шрыфтавое і графічнае афармленне часопісаў не надта адрознівалася: звычайна афармленне было полігарнітурным, пры гэтым адзін тып шрыфта выкарыстоўваўся для лагатыпа і інфармацыі на тытульнай старонцы (першай паласе ці вокладцы), іншы – для загаловачнага комплексу, калантытулы і асноўны тэкст афармляліся звычайна простым, лаканічным шрыфтом з засечкамі, вар'іраваўся памер у залежнасці ад велічыні і значэння тэксту. Паступова па набліжэнні XX ст, калі пачаў пановаць стыль мадэрн, усё больш цікавымі і незвычайнымі прыёмамі карысталіся пры афармленні лагатыпа жаночых выданняў: змяшчалі яго на выяве веера, парасона, упляталі ў кветкавы арнамент, выкарыстоўвалі дэкаратыўныя шрыфты (Мал. 4, 5).



Прыклады афармлення часопісаў канца XIX ст.: Малюнак 4. Вокладка часопіса "Моды и рукоделия" (1876 г.). Малюнак 5. Вокладка часопіса "Русский базар" (1884 г.).

Асаблівую ўвагу звяртае на сябе часопіс "Женский вестник" (1866 – 1868 гг.), які займаў левую, наколькі гэта было магчыма, палітычную пазіцыю. Яго выдавалі і рэдагавалі былыя супрацоўнікі закрытых і забароненых нядаўна ўладамі часопісы "Современника" і "Русского слова". Часопіс лічыцца першым на тэрыторыі Расійскай імперыі, які засяродзіўся на праблемах працоўных жанчын, звяртаў увагу на тое, як эканамічныя і сацыяльна-палітычныя ўмовы ўплываюць на становішча і жыццё жанчын, якія правы ў жанчын ёсць і якія павінны быць [14].

Перыяд канца XIX ст лічыцца часам істотнага пашырэння аўдыторыі часопісаў. Нагадаем, што ў Расіі да 1861 года захоўвалася прыгоннае права, а значнае расслаенне грамадства, заўважная мяжа паміж вышэйшым і больш нізкімі класамі захоўвалася да самага XX стагоддзя. Аднак пры гэтым з'яўленне ў сярэдзіне XIX ст пэўнай колькасці часопісаў па рукадзеллі, вядзенні дамашняга быту не з пункту гледжання нагляду і фінансаў, а менавіта самастойна кажа аб далучэнні жанчын сярэдняга класу да аўдыторнага кола часопісаў.

Часопіс "Журнал новейшего шитья" (1836—1837 гг.) лічыцца першым рускамоўным часопісам для жанчын ад жанчын. Яго выдаўцом была Лізавета Сафонава. Першая ў Расіі жанчына-выдавец паходзіла не з самага вышэйшага свету і не была вельмі багатай. Сафонава рана заўдавала, застаўшыся з трыма дзецьмі і амаль без сродкаў для існавання. Лізавета падала ў цэнзурнае упраўленне прашэнне аб адкрыцці часопіса,

спасылаючыся на сваё бедотнае становішча ўдавы з дзецьмі на апецы. Дарэчы, гэты выпадак сведчыць у тым ліку аб эканамічнай матывацыі для жанчын таго часу далучыцца да выдавецкай і журналісцкай справы, аб становішчы выдаўцоў і рэдактараў таго часу. Жанчына вырашыла, што выданне часопіса прынясе ёй значна большы прыбытак у параўнанні з тыповымі жаночымі заняткамі таго часу: шыццём, прадзеннем, пляценнем карункаў, заняткамі з дзецьмі ў якасці гувернанткі, настаўніцы ці выхавацельніцы. Атрымаўшы дазвол, Сафонава адкрывае ў Маскве прыкладны "Журнал новейшего шитья". Яна разлічвала на больш шырокую і менш заможную публіку ў параўнанні з тымі элітнымі часопісамі, якія дасылалі з Еўропы ці выдавалі ўжо у сталіцы. У часопісе змяшчаліся парады і інструкцыі для жанчын, як сфармаваць і разнастаіць свой гардэроб, не марнуючы ўвесь час шмат грошай на новыя модныя сукенкі, капелюшы і парасолі, верхнюю вопратку, пальчаткі і бялізну. Справа пайшла, і праз два гады ўжо ў Пецярбургу Сафонава пачала выдаваць яшчэ і "Санкт-Петербургский журнал разного рода шитья и вышивания". Усё сваё жыццё Сафонава прысвечыла часопісам для жанчын, яна будзе іх выдаваць і рэдагаваць. У 1867 – 68 гг. Сафонава ўзначальвала часопіс "Ваза", дзе акрамя мод і парад па гардэробе, быў аддзел культурна-модных навін. У ім распавядалі аб тэатральных прэм'ерах, новых раманах, адкрыцці "раскошных і пышных" крам [24].

У Пецярбургу з 1907 па 1917 гг. выдаваўся часопіс "Женщина". Першапачаткова ён выходзіў штотыдзень, пазней – адзін раз на два тыдні. З самага пачатку аўтары выбралі дванаццаць найбольш важных тэм і ў адпаведнасці з імі зрабілі дзве мадэлі выдання з шасці міні-часопісаў аб'ёмам ад дзвюх да васьмі старонак з уласнымі назвамі і вокладкамі. Тэксты суправаджаліся малюнкамі і фотаздымкамі [2].

Пры тым другая палова XIX ст для Еўропы і Амерыкі стала таксама перыядам росквіту жаночых выданняў. Так, у 1886 і 1892 гг. былі створаны такія сусветна вядомыя зараз гіганты, як "Cosmopolitan" і "Vogue". Яшчэ раней, у 1867 годзе выйшаў ужо ўзгаданы "Harper's Bazaar", французскую публіку радаваў часопіс "La mode illustree" ("Ілюстраваная мода") (Дадатак Д). Менш вядомы, але не менш слушны часопіс "The Lady" пачаў выдавацца ў Брытаніі ў 1883 г, а ў 1874 у Нарвегіі з'явіўся найстарэйшы скандынаўскі жаночы часопіс "Kvinner og Klær" ("Жанчыны і адзенне"). У першай палове XX ст. амаль кожная больш ці менш развітая краіна мела сваё жаночае выданне. Часопісы для жанчын, хаця мелі істотныя мясцовыя асаблівасці, набылі ўжо амаль сучасны выгляд. На іх старонках сталі друкавацца фотаздымкі, дакладна разгалінаваліся тыпы жаночай прэсы суадносна з сацыяльнымі групамі і пазіцыямі жанчын.

Пачаткам наступнага этапу для жаночых, як і для ўсіх іншых, выданняў на прасторы сучаснай СНД варта лічыць 1917-19 гг., калі ўся сістэма СМІ была літаральна перавернутая з наступленнем новага дзяржаўнага ладу – савецкага. Як і іншыя буржуазныя выданні, часопісы "для дам" былі адначасова закрыты і нават забаронены, а на змену ім прыйшлі пралетарскія і сялянскія. Нішу мінулых жаночых часопісаў у паслярэвалюцыйнай Расіі (РСФСР) занялі часопісы "Работница" (1917 – 1918, 1923 – 2021 гг.) (Дадатак Е), "Крестьянка" (1922 – 2022 гг.). Першыя выданні часопіса "Работница" выйшлі яшчэ ў 1914 г. па ініцыятыве У.І. Леніна. Тады часопіс быў паўлегальным, партыйным і пісаў аб руху рабочых, у тым ліку жанчын, заклікаў да рэвалюцыі, таму і быў хутка зачынены з-за паліцэйскага пераследу. Адноўлены ён быў у 1917 г., але і пасля гэтага выдаваўся з перапынкамі, а на сталую работу перайшоў толькі напрыканцы 1930-х гг. Часопіс "Крестьянка" выходзіў больш рэгулярна. У выданні, якое, дарэчы, фармальна падпарадкоўвалася рэдакцыі газеты "Правда", была даволі слушная місія: падкрэслівалася, што часопіс спрыяе развіццю пісьменнасці сярод сялянскіх і далучэнню іх да культурнага і палітычнага жыцця краіны. У часопісе, акрамя тыповых для прэсы таго перыяду матэрыялаў на палітычна-партыйную тэматыку друкаваліся парадкі па штодзённым жыцці, захаванні здароў'я, рэцэпты, выкарыстанні і схемы для рукадзелля. Мела выданне і сетку сваіх селькораў-жанчын. У створаных савецкіх рэспубліках у 1920-я гг. таксама з'яўляліся жаночыя выданні на нацыянальных мовах і з мясцовымі асаблівасцямі: "Радянська жінка" ("Савецкая жанчына", УССР), "Tarybinė moteris" ("Жанчына-грамадзянка", Літоўская ССР) "Әйел теңдігі" ("Роўнасць жанчын") – пасля "Қазақстан әйелдері" ("Жанчыны Казахстана", Казахстанская ССР), "Труженица Северного Кавказа" (РСФСР, Растоў-на-Доне) і, канечне, "Работница і сялянка" (БССР).

1.2 Беларускія жаночыя часопісы: фарміраванне сегменту

Адносна позні пачатак развіцця прэсы для жанчын у Беларусі лёгка тлумачыцца агульнымі ўмовамі развіцця краіны.

Нагадаем, што перыядычная прэса на тэрыторыі Беларусі пачала сваё развіццё ў 1776 годзе з выхадам "Газеты гродзенскай" (а ў гэты перыяд у некаторых краінах ужо актыўна развіваліся і цэнтральныя, і мясцовыя газеты, і часопісы, у тым ліку для спецыфічнай – жанчай – аўдыторыі). У XIX – пачатку XX стст. сітуацыя з наяўнасцю ўласнай прэсы на тэрыторыі нашай краіны змянялася: то з'яўляліся газеты і часопісы, у тым ліку прыватныя –

"Мінскі лісток", то зачыняліся ці забараняліся; выдаваліся "Губернские ведомости" і "Епархиальные ведомости".

1917 – 1920-я гг. можна лічыць часам фарміравання больш-менш сталай, разгалінаванай сістэмы перыядычных выданняў у Беларусі (ССРБ – ЛітБел – БССР). У гэты перыяд узніклі і буйныя газеты "Звезда", "Савецкая Беларусь", "Дзянніца", і мясцовы друк у выглядзе "Известий советов...", і спецыялізаваныя газеты "Рабочы", "Беларуская вёска", "Паляўнічы Беларусі", "Рыбалоў", і часопісы для дзяцей і моладзі "Чырвоная змена", "Беларускі піянер", "Юны пахарь" ("Малады араты"), і літаратурна-мастацкія "Полымя", "Узвышша", "Маладняк", і краянаўчы "Наш край", і, відавочна, жаночы часопіс [28].

Часопіс "Беларуская работніца і сялянка" – першы беларускі (і па мове, і па тэрыторыі выдання і распаўсюджвання) часопіс для жанчын, быў створаны ў 1924 годзе (Дадатак Ж). Год гэты даволі важны для Беларусі і беларускай прэсы, бо менавіта ў 1924-м адбылося значнае павелічэнне тэрыторыі БССР (далучаны 10 акруг) і выдадзена пастанова "Аб практычных мерапрыемствах па правядзенні нацыянальнай палітыкі", чым фактычна распачалася беларусізацыя.

Часопіс існуе дагэтуль, але за перыяд існавання некалькі разоў змяніў сваю назву. У кастрычніку 1931 г. (з №28) пачаў называцца "Работніца і калгасніца Беларусі" (з №1 за 1934 г. правапіс назвы змяняецца, у слове "калгасніца" знікае мяккі знак), у 1946 – "Беларуская работніца і сялянка", з 1995 г. па цяперашні час мае назву "Алеся".

Першым рэдактарам часопіса была Марыя Фёдараўна Муратава (Дадатак І), якая нарадзілася ў г. Бахмачы (Украіна) у сям'і чыгуначніка. У 1918 г. разам з бацькамі яна пераехала ў г. Невель Віцебскай губерні, дзе уступіла ў партыю большавікоў і пачала актыўную дзейнасць. У гады Грамадзянскай вайны Муратава арганізоўвала дапамогу Чырвонай арміі: размяшчала раненых салдат Чырвонай арміі па шпіталях, заклікала мясцовых жанчын дапамагаць ім. Пасля заканчэння Грамадзянскай вайны Муратава накіравалася на вучобу на рабфак у Маскву, але хутка за актыўнасць была назначана загадчыцай жаночага аддзела Белбюро ЦК РКП(б) і трапіла на партыйную работу ў Мінск, нават не скончыўшы ВНУ. Калі ў БССР было створана жаночае выданне, актывістка і загадчыца жаночага аддзела, зразумела, узначаліла рэдакцыю. Апрача галоўнага рэдактара, у яе склад увайшлі Л. Багуцкая, Л. Каган – намесніца загадчыцы жаночага аддзела пры ЦК КП(б), Б. Каменскі і В. Валынскі. [12, с. 381]

У 1924 годзе часопіс "Работніца і сялянка" выглядаў дастаткова сучасна: меў фармат, блізкі да А4, вокладку часопіснага тыпу з вялікім малюнкам ці фотаздымкам. У ім было 46 – 54 паласы. Наклад першых двух

нумароў складаў 6000 экз. Пазней, у 1925–1928 гг. ён вагаўся ў межах ад 2000 да 8000 экз. У 1930 г. пры рэдактарах Н. Буравай і Г. Рагазіннікавай тыраж выдання дасягнуў 21 300 экз.

Праз матэрыялы часопіса можна прасачыць значную змену адносін да жанчыны і яе пазіцыі ў савецкім грамадстве: яна ўспрымаецца як актыўны член грамадства, удзельнік усеагульнага будаўніцтва "лепшай будучыні", таварыш. Назіраецца адыход ад кіруючай бытавой ролі жанчыны на карысць яе місіі грамадзяніна, адмова пачуццёвага ўспрымання, якое лічылася ўласцівым для жанчын ва ўсе часы, на карысць грамадскай пазіцыі і рацыянальнаму разліку. Замест больш звыклых для ранейшых жаночых выданняў ідэй па рукадзеллі і дамаводстве, навінак моды і лёгкіх літаратурных (нават белетрыстычных) твораў тут друкаваліся нататкі і артыкулы наконт пазіцыі жаночага аддзела пры ЦК КП(б)Б, супрацоўніцтва жанчын з савецкай уладай, палітыкі партыі наконт жанчын і іх статусу. У першым нумары "Беларускай работніцы і сялянкі" за 1924 г. змешчаны артыкул Н.К. Крупскай "Ленинская партия и Октябрьская революция", у якім раскрывалася асноўная мэта часопіса. Меркавалася пранікнуць ва ўсе куткі "крестьянской еще малограмотной Белоруссии", каб прасоўваць і тлумачыць ідэалогію партыі, згуртоўваць жанчын – сялянак і работніц – вакол жаночых аддзелаў, заклікаць іх да крэпкага "братэрскага" саюзу [5].

Пісалі там, праўда, і пра здароўе (рубрыка "Парады доктара"), адукацыю, пра выдатных жанчын, дэлегатак з'ездаў, апісвалі прыгнёт жанчын у заходніх краінах і пры царскай уладзе (у тым ліку праз мастацкія творы). Амаль кожны нумар змяшчаў песню. Дарэчы, друкаваліся у часопісе і творы знакамітых пісьменнікаў і пэатаў: Я. Купалы, Ц. Гартнага, К. Чорнага, З. Бядулі.

Даследчыца Р.І. Меляшэвіч прапаноўвае выдзяляць у развіцці часопіса 4 этапы: Станаўленне (1924 – 1941). Паняцце "жанчына" на старонках выдання атаясамліваецца з паняццем "працоўная". Галоўнае для яе – вытворчасць і грамадскае жыццё;

- Пасляваенны (1946 – 1956). Жанчына – гэта і Радзіма-маці, і абаронца, і будаўнік новага пасляваеннага жыцця;
- Пераходны (1956 – 1985). Паняцце "жанчына" трактуецца як паняцце "жонка" і "маці", але з'яўляюцца і згадкі пра пазіцыю жанчыны ў грамадстве. Звяртаецца ўвага і на актыўную пазіцыю, і на асабістае жаночае шчасце;
- Нейтральны (1985 г. па сённяшні час). Паняцце "жанчына" атаясамліваецца з агульным паняццем "асоба". Жанчына мае свой пункт гледжання на ўсе працэсы ў грамадстве і актыўна абараняе свае меркаванні. Мець сям'ю ці будаваць кар'еру – гэта яе выбар, у адносінах да якога часопіс

займае нейтральную пазіцыю, друкуючы розныя пункты гледжання[20, с. 130].

З даследчыцай можна пагадзіцца: сапраўды для савецкага грамадства прыкладна так жаночае пытанне і вырашалася. Варта заўважыць практычныя, эмпірычныя прыклады. Так, у часопісе нярэдка (амаль у кожным нумары) змяшчаюцца нататкі, артыкулы пра стварэнне ясляў і дзіцячых садкоў, каб паспрыяць хуткаму пераводу ўсіх маці ў разрад працоўных, вызваліўшы іх ад догляду за дзецьмі, пісалі нават неаднаразова (у 1930-м) аб спосабах кантрацэпцыі і папярэджання цяжарнасці, што можна назваць вельмі рэдкай тэмай для пачатку – сярэдзіны XX ст. увогуле. Пры гэтым у часопісе, асабліва ў першае дзесяцігоддзе яго выхаду, можна заўважыць вельмі шмат фемінітываў: "работніца", "сялянка", "рабкорка", "дэлегатка", "бяднячка", "сераднячка", "курсантка". Так часопіс, нягледзячы на звяклы для савецкіх грамадзянак зварот "Таварыш" (які пазбаўляе асобу катэгорыі роду), падкрэсліваў менавіта жаночкія пытанні.

У 30-я гг. развіваўся ў часопісе і рабселькорскі рух, да стварэння часопісу далучалі жанчын з калгасаў і мястэчак, так, у №14 за 1931 год змешчаны артыкул "Кожная рабселькорка – ударніца, кожная ўдарніца – рабселькорка", а ў №15 год друкуецца верш "Рабкор – ударнік, ударнік – рабкор" і абвестка аб "Месячніку пралетарскага друку", да якога могуць далучыцца ўсе жадаючыя. Такім чынам, часопіс хоць і быў скіраваны да жанчын, хоць і звяртаў дастаткова ўвагі на так званае жаночае пытанне, але быў падобны да ўсіх іншых савецкіх выданняў сваёй канцэпцыяй і кантэнтам.

У канцы 1930-х і пачатку 1940-х гг. (да пачатку вайны) звярталася шмат увагі на пазапрацоўныя заняткі, напрыклад, гурткі па цікаўнасцях, танцавальныя і спартовыя заняткі, урокі чытання, творчасці, ігры на музычных інструментах. Нават звярталі ўвагу на ваенныя дзеянні ў Еўропе, аднак заўпэўнівалі чытачоў, што іх гэта не датычыцца. [5]

У пасляваенны перыяд часопіс стаў звяртаць увагу на становішча жанчын у разбураных гарадах і вёсках, на жанчын-гераінь вайны. З'явілася і стала актыўна ўжывацца паняцце Радзімы-маці. Паколькі было неабходна аднаўленне краіны не толькі ў матэрыяльна-тэхнічным плане, але і ў дэмаграфічным, стала прасоўвацца роля не толькі жанчыны-працоўнай, але і маці. Аднак мацярынства падавалася не як прыемны дадатак і шчасце жанчыны, а як яе грамадзянскі абавязак перад савецкай краінай і народам.

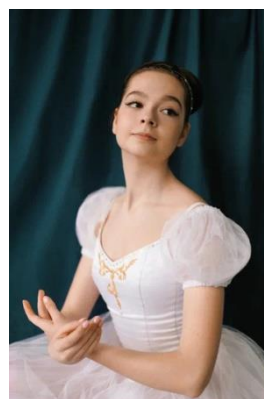
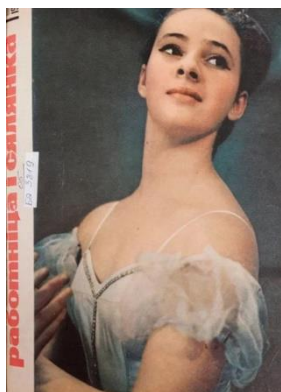
У 1974 г. у сувязі з 50-годдзем часопіс быў узнагароджаны ордэнам Працоўнага Чырвонага Сцяга.

1975-ы год быў аб'яўлены Арганізацыяй Аб'яднаных Нацый Міжнародным годам жанчыны. Карэспандэнт К. Коршунава піша грунтоўны

артыкул, у якім тлумачыць прычыну назвы года так: "Прычынай паслужыў рэзкі кантраст паміж укладам жанчын у жыццё грамадства сваіх краін і іх фактычным становішчам у гэтым грамадстве". Карэспандэнтка падкрэслівае, што піша аб іншых краінах. Часопіс звяртае ўвагу на праблемы жанчын, заклікае да роўнасці і справядлівасці: "...пры ўсім тым, што зроблена і робіцца сёння жанчынамі, яны ў большасці краін падвяргаюцца дыскрымінацыі..." [5].

У 1980-х наклад "Работніцы і сялянкі" дасягнуў рэкорда у паўтара мільёны асобнікаў. З 1985 у выглядзе дадатка да часопіса пачынаюць друкаваць выкрайкі для пашыву адзення. Гэта таксама сведчыла аб паступовым адыходзе ад савецкага кананічнага фармату і аб развіцці паліграфічных здольнасцей. Сёння змест часопіса – гэта тэксты пра выбітных і знакамітых жанчын, парады па догляду сябе, здароўі і прыгажосці, выхаванні дзяцей і вядзенні быта, матэрыялы аб модных тэндэнцыях і псіхалогіі. Працягваюць закранацца і палітычныя тэмы: дзейнасць Беларускага саюза жанчын і кар’ера і пазіцыя жанчын у органах улады (саветах дэпутатаў, выканаўчых камітэтах, Савеце Рэспублікі).

У гэтым годзе "Алеся" адзначае стагоддзе, і таму распачата рубрыка "Алесі – 100", для якой знаходзяць гераінь, падобных да гераінь вокладак даўніх выпускаў часопіса, робяць фота-паўторы тых вокладак і інтэрв’ю з сучаснымі "двайнікамі" (Мал. 6, 7).



Малюнкi 6, 7. "Фотадвайнікі" у рубрыцы "Алесі – 100". ("Алеся". - № 3, сакавік, 2024 г.).

У 1990-я гады ў Беларусі пачалі актыўна з’яўляцца новыя, у тым ліку прыватныя выданні – гэты перыяд можна назваць сапраўдным бумам перыёдыкі. На мясцовым рынку медыя пачалі распаўсюджвацца і замежныя жаночыя выданні, у асноўным – глянцавыя часопісы для маладых і сярэдняга ўзросту жанчын, часопісы па цікаўнасцях і модныя часопісы. На сёння некаторыя з выданняў, створаных у другой палове 1990-х гг., працягваюць выдавацца: "Гаспадыня", "Домашний", "ЖЖ: Женский журнал" і інш.

Высновы 1 главы.

Такім чынам, у Главе 1 выкладзена паслядоўная грунтоўная гісторыя развіцця жаночай прэсы. Былі разгледжаны выданні для жанчын, якія захоўваюцца ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі, а таксама ў Расійскай нацыянальнай бібліятэцы, Французскай нацыянальнай бібліятэцы і іншых еўрапейскіх калекцыях (у электронным выглядзе). Прадстаўленая інфармацыя не толькі дазваляе паглыбіцца ў гісторыю жаночых СМІ, але і з'яўляецца падмуркам для далейшых даследаванняў спецыялізаваных медыя для жаночай аўдыторыі. На дадзены момант такі аналіз нельга лічыць завершаным, пэўныя выданні, застаюцца па-за ўвагай даследчыцкага аналізу. Такія асаблівасці, як эвалюцыя тэматыкі і жанравага складу часопісаў, стыля прадстаўлення інфармацыі, аўтарства тэкстаў і малюнкаў, лёс аўтараў і выдаўцоў, узаемасувязь тэндэнцый жаночай прэсы і прэсы ўвогуле, таксама з'яўляюцца важнымі патэнцыяльнымі напрамкамі даследчыцкай цікаўнасці.. Між тым, праведзены аналіз ужо даў магчымасць вызначыць рысы, уласцівыя жаночаму часопісу ў той ці іншы перыяд часу і ўласцівыя ўсім жаночым выданням без выключэння, што дазваляе больш грунтоўна падысці да разглядання канцэпцыі сучасных жаночых СМІ. Даследаванне гісторыі жаночых выданняў таксама дазволіла усвядоміць іх значэнне ў медыясістэме і ў грамадстве ў цэлым. Так, мы можам сцвярджаць, што часопісы для жанчын, нягледзячы на адносна пасіўную пазіцыю на палітычным полі, актыўна рэагавалі на найважнейшыя падзеі і працэсы ў грамадстве, адлюстроўвалі іх уплыў на жыццё жанчын, ініцыявалі ўдзел сваёй мэтавай аўдыторыі ў грамадскім жыцці краін, дзе выдаваліся.

ГЛАВА 2

СМІ ДЛЯ ЖАНОЧАЙ АЎДЫТОРЫІ Ў МЕДЫЯСІСТЭМЕ

2.1 СМІ для жанчын: канцэпцыя і спецыфіка

СМІ для жанчын – гэта перыядычныя выданні, адрасаваныя жаночай аўдыторыі, якія рэалізуюць спектр функцый, накіраваных на падтрыманне гендэрнай ідэнтычнасці чытацкага асяроддзя, задавальненне яго інфармацыйных патрэбаў. Такім чынам, да жаночых СМІ можна аднесці любыя перыядычныя выданні, інтэрнэт-парталы, тэлепраграмы, якія бачаць жанчын сваёй асноўнай аўдыторыяй, імкнуцца закранаць тэмы і прасоўваць погляды і ідэі, уласцівыя ў асноўным жанчынам.

Некаторыя даследчыкі (як Н.С. Азібекава [1]) атаясамліваюць паняцці "жаночыя СМІ" і "гендэрныя СМІ", што не зусім дарэчна, бо паняцце гендэрных СМІ значна шырэй і ўключае усе выданні, якія для дэтэрмінацыі сваёй аўдыторыі выкарыстоўваюць гендэрны паказчык: і жаночыя, і мужчынскія выданні.

Пры даследаванні жаночых СМІ нярэдка таксама звяртаюць увагу на блогі, форумы і іншыя формы масавай камунікацыі, якія не маюць статуса сродка масавай інфармацыі.

Як правіла, тэкст у жаночых часопісах не перагружаны якімі-небудзь тэрмінамі. Ён павінен быць прасты і даступны для разумення. Найбольш часта сустракаемыя жанры журналістыкі ў жаночых глянцавых часопісах: рэпартаж, інтэрв'ю, артыкул, нататка. Фатаграфіі і матэрыялы павінны так размясціцца на старонках часопіса, каб чытачка з першага погляду змагла вызначыць тэмы, якія ёй цікавыя. Адзіны стыль афармлення павінен прасочвацца скрозь увесь часопіс [6].

Даследчыкі заўважаюць стылістычныя характарыстыкі большасці жаночых выданняў. Так, па словах чэшскай даследчыцы К. Кадлецавай [38, с. 50], загалоўкі, падзагалоўкі і подпісы да фатаграфій у жаночых звычайна ўяўляюць сабой безасабовыя сказы, кліпавыя ўрыўкі тэкстаў. Пытанні, імператывы і заклікі, заўважае даследчыца, выкарыстоўваюцца як тыповая асаблівасць жаночай гаворкі. Пытанні служаць для ўстанаўлення кантакту, яны ствараюць адчуванне сяброўскага дыялогу паміж аўтарам і чытачом, а таксама могуць абудзіць цікаўнасць і прымусіць задумацца над праблемай. Яшчэ адзін інтэрактыўны элемент, які выкарыстоўваюць жаночыя часопісы, – гэта імператывы (накшталт, "Насі такія спадніцы ў новым сезоне", "Паглядзі, якія навіны мы знайшлі", "Не забывай аб здароўі скуры"). Канструкцыя "Як правільна" – яшчэ адзін са спосабаў павышэння цікаўнасці, якія часта з'яўляюцца на вокладках і ў загалоўках часопісаў,

нярэдка можна заўважыць тут і падборкі з пэўнай колькасці парад на тую ці іншую тэму.

2.2 Функцыі і мэты жаночых СМІ

На дадзены момант даследчыкамі не было прапанавана пэўнага сталага і універсальнага набору спецыфічных функцый жаночых СМІ. Аднак можна зыходзіць з аднаго з шэрагаў функцый СМІ ў цэлым.

Так, Г.І. Хмара, якая ў 1960-я адной з першых прапанавала наборфункцый, уласцівых сродкам масава й інфармацыі, выдзяляла наступныя:

- інфармацыйная,
- асветніцкая,
- выхаваўчая,
- рэгулятыўная,
- геданічная (функцыфункцыя эмацыйнага задавальнення) [33, с. 188].

Па Е. П. Прохараву для журналістыкі як сацыяльнага інстытуту найбольш важнымі з'яўляюцца функцыі:

- камунікатыўная (забеспячэнне сувязі, узаемадзеяння, абмену інфармацыяй паміж людзьмі, сацыяльнымі групамі, сляямі, краінамі);
- арганізатарская (уплывае на масавае светаўспрыманне і аб'ядноўвае людзей);
- ідэалагічная, ці сацыяльна-арыентацыйная (прасоўвае пэўныя нормы, правілы, погляды, ідэалогію адносна палітыкі, эканомікі, культуры, паўсядзённага жыцця);
- культурна-адукацыйная (павышае ўзровень адукаванасці і асветы);
- рэкламна-даведачная (інфармуе аб навінках і дасягненнях чалавецтва альбо непасрэдна рэкламуе нешта)
- рэкрэацыйная (забаўляе, дазваляе адпачыць, прапаноўвае заняткі ў вольны час) [23, с. 61].

С. Г. Карканосенка вылучае 4 функцыі:

- вытворча-эканамічную (становіцца элементам сістэмы вытворчасці, набывае якасці тавару);
- рэгулюючую (прапаноўвае нормы, правілы паводзін, маўлення, абмяжоўвае і ўладу, і грамадства);

- духоўна-ідэалагічную (выхоўвае, навучае, закладае ідэалы і светапогляд);
- інфармацыйна-камунікатыўную (займаецца зборам, назапашваннем, захоўваннем, перапрацоўкай і распаўсюджваннем інфармацыі) [18].

Н.Н. Багамолава дзеліць функцыянальныя групы:

- сацыяльныя функцыі, якія рэалізуюцца праз сацыяльны кантроль:
 - інтэграцыю,
 - рэгуляцыю грамадства,
 - фарміраванне грамадскага пункту гледжання,
 - распаўсюджванне ведаў аб рэчаіснасці, дзейнасці грамадства і яго членаў,
 - стымуляванне сацыяльнай актыўнасці членаў грамадства,
 - распаўсюджванне культуры і асветы;
- і сацыяльна-псіхалагічныя, зместам якіх з'яўляецца
 - сацыяльна-псіхалагічнае арыентаванне,
 - фарміраванне асабістага пункту гледжання, афіліяцыя і кантакт (аб'яднанне людзей, узаемадзеянне), амацвярджэнне, тварэнне масавага псіхічнага стану (страх, нянавісць, любоў, павага да пэўных з'яў, людзей, сацыяльных груп),
 - мацыйная разрядка [7].

Пералічаныя вышэй наборы функцый могуць быць выкарыстаны для далейшага аналізу. Дадзеныя функцыянальны ў большай ці меншай ступені ўласцівыя ўсім СМІ. Дзеля выяўлення і сістэматызацыі функцый жаночых СМІ прапануем адштурхоўвацца ад класіфікацыі Г. І. Хмары і Я. П. Прохарава, якія з'яўляюцца найбольш празрыстымі і сістэматызаванымі.

Для гендэрных СМІ: жаночых і мужчынскіх – адной з найважнейшых функцый з'яўляецца **арганізатарская** (па Я. П. Прохараву), **ці кансалідуемая**. Яна праяўляецца ў згуртаванні людзей аднаго полу і прыблізна адных і тых жа каштоўнасцей арыенціраў вакол пэўнага СМІ, уступленні масавых груп адно камунікатыўнае кола. Жаночыя СМІ імкнуцца да згуртавання чытачак вакол сябе і пэўных тэм. Гэта таксама звязана з рэалізацыяй **камунікатыўнай** функцыі: праз суполкі (фізічна выяўленыя ў сацсетках, мэсэнджарах, вэб-форумах, ці няпэўныя – абстрактнае кола пастаяннай аўдыторыі пэўнага СМІ) жаночыя выданні прапануюць чытачкам/гледачкам абменьвацца пунктамі гледжання, ідэямі, парадамі, узаемадзеянні паміж сабой і з пэўнымі сацыяльнымі групамі і ўстановамі. Так, некаторыя жаночыя часопісы вядуць ліставанне, друкуюць пытанні, прапановы, лісты чытачак у спецыяльных рубрыках,

запрашаюць чытачак дасылаць фотаздымкі, а жаночыя тэлепраграмы часам запрашаюць глядачак да сябе.

Сёння большасць жаночых СМІ ў Беларусі маюць спецыфіку "вечных" часопісаў, г.зн. іх матэрыялы не прывязаны да тэрміну выхада і могуць быць карысныя і цікавыя ў любы момант, нават праз год ці некалькі. Такім чынам, **інфармацыйная** функцыя змяшчаецца ад аператыўнага інфармавання ў бок практычнага і безтэрміновага, г.зн. зліваецца з **асветніцкай** (Г. І. Хмара) і **культурна-адукацыйнай** (Я. П. Прохараў). Гэты комплекс функцый выяўляецца ў жаночых СМІ праз публікацыі на тэмы здароўя, права, псіхалогіі, гісторыі. У такіх выпадках прынята звяртацца да экспертаў альбо спасылацца на іх. Таксама ў жаночых СМІ нярэдка публікуюць мастацкія творы: вершы, песні, відэа (у аўдыявізуальных і вэб-СМІ) і фота танцаў, музыкі і песень, культурных абрадаў, а таксама распавядаюць пра культуры, мастацкія плыні і напрамкі. Часопісы для дзелаў жанчын і прафесійныя жаночыя часопісы характарызуюцца больш важкім значэннем адукацыйнай функцыі.

Заўважым, што ў Савецкім Саюзе першапачаткова менавіта адукацыйная функцыя жаночых часопісаў лічылася найважнейшай. З дапамогай часопісаў меркавалася павышаць узровень адукацыі, у тым ліку пісьменнасці, сялянскі і гараджанскі.

Жаночыя СМІ, якія прадстаўлены ў Беларусі, эфектыўна рэалізуюць **рэкрэацыйную** (Я. П. Прохараў) ці **геданістычную** (Г. І. Хмара) функцыю, прапаноўваючы конкурсы, крыжаванкі, падказкі для заняткаў па інтарэсах (формы для шыцця, схемы вышыўкі ці пляцення, правілы і парады па саадаводстве, рэцэпты, ідэі творчасці з падручных матэрыялаў і інш.), а таксама (што тычыцца электронных СМІ) просты, нефармальны, гульнявы стыль маўлення. Нярэдка сустракаюцца ў жаночых СМІ парады па арганізацыі адпачынку.

У жаночых СМІ **ідэалагічная** функцыя прымае форму **сацыяльна-норматворчай і рэгуляцыйнай** (Г. І. Хмара). Яна праяўляецца ў стварэнні вобраза-ідэала чытачкі. Малюючы ўмоўны партрэт мэтавай аўдыторыі, стваральнікі часопісаў імкнуцца не толькі задавальніць яе, адпавядаць яе патрэбам і густам, але і выводзіць свайго умоўнага чытача ў разрад узору, ідэалу. Гэта ў поўнай меры ўласціва жаночым часопісам. Так, калі часопіс скіраваны на дзелаў жанчын, ён можа змяшчаць на сваіх старонках матэрыялы, якія стымулююць становіцца дзелавамі, праводзіць праз увесь кантэнт ідэю, што менавіта паспяховасць у кар’еры – галоўная мэта жанчыны. Калі часопіс скіраваны на маці і хатніх гаспадынь, ён хутчэй за ўсё наадварот будзе адлюстроўваць шчасце мацярынства, звяртаць увагу, што менавіта ў тым, каб быць маці і жонкай, заключаецца асноўнае жаночае

прызначэнне, і гэтак далей. Таксама праз падбор герояў, тэмы, пэўныя рытарычныя мадэлі ў чытачак мякка фарміруюць стаўленне да тых ці іншых падзей, працэсаў, пункт гледжання.

Пры гэтым даследчык А. Флёрэн заўважае, што жаночыя СМІ ў большасці вагаюцца паміж прапагандай сэксісцкіх ідэалогій і падтрымкай сацыяльнага прагрэсу. Ён заўважае, што некаторыя заклікаюць жаночыя СМІ пераходзіць цалкам на феміністычны кантэнт, заклікаць жанчын адмовіцца ад "патрыярхальных", "сэксісцкіх" і "прыніжальных" стандартаў, але гэта не зусім варта і нават немагчыма. Даследчык тлумачыць, што часопісам цяжка ў поўнай меры ахапіць любую форму сацыяльнага прагрэсу, паколькі чытачы чакаюць, што яны будуць захоўваць звыклы, традыцыйны для пэўных выданняў змест. Сталыя, пастаянныя чытачы могуць адмовіцца ад выдання, якое пойдзе такім шляхам, успрыняўшы такі пераход як імкненне звярнуцца да кардынальна іншай групы спажывцоў інфармацыі. А. Флёрэн лічыць, што жаночыя часопісы не павінны засяроджвацца выключна на фемінізме, абіраючы далікатныя і спрэчныя тэмы. Замест гэтага неабходна разнастайнасць кантэнту. Шмат жанчын па-ранейшаму з задавальненнем чытаюць пра кулінарыю, моду, прыгажосць. Важна даць жанчыне магчымасць чытаць пра тое, што ёй цікава [35].

Рэкламна-даведачная функцыя ў жаночых часопісах, асабліва выданнях са значнай часткай інфармацыі пра моду, стыль, прыгажосць, праяўляецца найбольш шырока. На працягу ўсёй гісторыі гэта была адна з вядучых функцый жаночых выданняў, якія, прапаноўваючы чытацкам найноўшыя сродкі для прыгажосці, прылады, модныя фасоны вопраткі і аксэсуараў, бялізну і гарсэты, можна сказаць, пэўным чынам стымулявалі прагрэс і вытворчасць. У 1990-я і 2000-я гг. працэнт рэкламных матэрыялаў пра моду у часопісах мог дасягаць 95%.

Часопісы, як у 1990-я лічыла даследчыца Майра Макдоналд, пазіцыянуюць жанчын як пакупнікоў, а толькі пасля – як чытачак і успрымальніц якаснага кантэнту. "Цікавасць СМІ да прыцягнення жанчын у якасці чытачоў ці гледачоў часта матывавалася іх меркаванай камерцыйнай каштоўнасцю як спажывцоў". Рэклама адыграла прыкметную ролю ў тым, як жанчыны прадстаўлены ў сродках масавай інфармацыі. Яна надае асаблівую ўвагу прыгажосці і сэксуальнасці, нібы падштурхоўваючы жанчыну да жадання стаць менавіта такой, як мадэлі ці намаляваныя дзяўчыны ў рэкламных матэрыялах [39].

Такім чынам, функцыі жаночых СМІ можна прадставіць у наступным выглядзе:

- кансалідуемая (аб'яднанне жанчын вакол выдання, яго пэўных тэм, ідэй, ладу жыцця, стымуляванне камунікацыі паміж імі);

- адукацыйная, ці асветніцкая (інфармаванне аб здароўі, псіхалогіі, праве, дамаводстве, культуры, творчасці і г.д., у залежнасці ад характару і напрамку выдання, павышэнне ўзроўню адукаванасці і асветы);
- сацыяльна-норматворчая (стварэнне вобраза-ідэалу жанчыны, рэгуляцыя паводзін, ладу жыцця, стаўлення да жанчын);
- рэкрэацыйная (забеспячэнне адпачынку, дасугу тымі ці іншымі спосабамі);
- рэкламна-даведачная (прасоўванне найноўшых, папулярных сродкаў, прылад, рэчаў, аксэсуараў, вопраткі і г.д., стымуляванне пакупнікоў).

2.3 Тыпалогія СМІ для жаночай аўдыторыі

Спецыялізаваныя СМІ для жанчын доўгі час існавалі і развіваліся прыкладна па адных і тых жа канонах, але дакладная і разгалінаваная іх сістэма сфарміравалася толькі ў другой палове XX ст. Шырокі спектр тэм, неаднароднасць, вялікая разнастайнасць адносна якасці, даступнасці, вядомасці жаночых СМІ ў сукупнасці вядуць да неабходнасці класіфікаваць іх, дзяліць на пэўныя групы. Пры тым, што на працягу ўсёй гісторыі жаночыя СМІ былі прадстаўлены ў асноўным часопісамі, існуюць і іншыя віды СМІ для жанчын: газеты, тэлеканалы і тэлепраграмы, радыёпраграмы, вэб-СМІ, электронныя часопісы.

Для вызначэння больш зручнай класіфікацыі звернемся да тыпастваральных прызнакаў (характарыстык) СМІ паводле Я.Н. Засурскага:

- першасныя (характар аўдыторыі, прадметна-тэматычная скіраванасць, мэтавае прызначэнне);
- другасныя (асноўныя жанры, склад рубрык, аўтарскі склад рэдакцыі, тэрыторыя выхаду);
- фармальныя (тыраж, час выхаду – для аўдыявізуальных, кошт, мова выхаду, форма ўласнасці) [16].

Зыходзячы з характару аўдыторыі, жаночыя СМІ класіфікуюцца па ўзростах:

- для дзяўчат-падлеткаў і юначак,
 - для маладых дзяўчын,
 - для жанчын ад 30 гадоў,
 - для пенсіянерак;
- і па занятках:
- для хатніх гаспадынь, маці ў дэкрэтным адпачынку,
 - для працоўных жанчын,
 - для бізнес-ледзі,

- для студэнтак.

Па прадметна-тэматычнай скіраванасці даследчыца В.Н. Байко прапаноўвае падзяляць жаночыя выданні на ўніверсальныя (політэматычныя) і спецыялізаваныя. У асобную групу сярод політэматычных выданняў яна выносіць грамадска-палітычныя і культурна-асветніцкія часопісы для жанчын, якія таксама разлічаны на масавую аўдыторыю, але маюць асаблівую тэматыку. Спецыялізаваныя выданні ў яе рабоце падзелены на наступныя групы:

- часопісы для маці,
- вясельныя часопісы,
- модныя часопісы,
- выданні пра палітыку, бізнес і кар’еру (дзелавыя),
- псіхалагічныя,
- іншыя (адзінкавыя выданні, якія не падыходзяць ні пад адну групу) [9, с. 733 – 734].

Па мэтавым прызначэнні СМІ дзяляцца на інфармацыйныя, пазнавальна-аналітычныя і забаўляльныя, а таксама існуюць змешаныя, якія ўтрымліваюць адначасова характарыстыкі ўсіх ці якіх-небудзь двух згаданых тыпаў. Большасць жаночых СМІ (як і ўвогуле большасць СМІ сёння) адносяцца да змешанага тыпу. У асноўным яны ўтрымліваюць пазнавальныя, аналітычныя і забаўляльныя кампаненты.

Калі звярнуць увагу на асноўныя жанры, то сярод жаночых СМІ можна выдзеліць вялікі пласт выданняў і праграм, дзе вядучы жанр – інтэрв’ю. Таксама можна вылучыць рэкламныя СМІ (утрымліваюць больш за 40% рэкламных матэрыялаў), інфармацыйна-даведачныя (будуюцца на нататках і парадах), глянцавыя-выяўленчыя (найбольш каштоўны кантэнт – фотаздымкі, малюнкі), аналітычныя ці крытычныя (асноўныя жанры – аналітычныя: артыкул, карэспандэнцыя, агляд), літаратурна-мастацкія (большасць твораў – літаратура і мастацкая публіцыстыка) і г.д.

Па складзе рэдакцыі жаночыя СМІ могуць быць вялікімі (мець больш як 20 – 25 супрацоўнікаў) – адсутнічаюць у Беларусі, маленькімі (мець ад 2 да 15 – 20 супрацоўнікаў); мясцовымі (калі ўсе супрацоўнікі працуюць у адным горадзе, раёне) ці мець сетку асабістых карэспандэнтаў і рэдактараў у многіх месцах; мець толькі штатных аўтараў, звяртацца да фрылансераў ці працаваць з пазаштатнымі карэспандэнтамі, альбо нават увогуле браць інфармацыю з іншых СМІ і ў рэкламадаўцаў.

Жаночыя СМІ таксама можна (і нават трэба) класіфікаваць па тэрыторыі распаўсюджвання:

- міжнародныя ("Bazaar", "Elle", "Vogue", "Burda", "Forbes woman" і інш.);

- рэспубліканскія ("Алеся", "Славянка", "Лиза") – найбольш распаўсюджаныя;
- мясцовыя ці рэгіянальныя ("Женщина Дагестана", "Сөөмбикэ" – Татарстан, "Дочь Башкортостана", "Тамбовский Женский журнал").

Міжнародныя выданні для жанчын маюць значныя вытворчыя і эканамічныя магчымасці, імкнуцца ахапіць як мага больш тэм. Многія з іх маюць франшызы ў разнастайных краінах, якія, працуючы пад іх брэндам, выпускаюць нацыянальна скіраваныя, спецыяльны кантэнт на мясцовай мове. Такім чынам яны яшчэ больш пашыраюць аўдыторны ахоп і падвышаюць сваю рэпутацыю. Канкурэнцыю ім з пэўнымі складанасцямі ствараюць рэспубліканскія (нацыянальныя) і рэгіянальныя выданні для жанчын. Пры тым апошнія часцей за ўсё з'яўляюцца ў вялікіх па плошчы і насельніцтве краінах, у рэгіёнах з пэўнай аўтаноміяй альбо з моцнымі этна-нацыянальнымі традыцыямі. Рэспубліканскія ці нацыянальныя выданні хоць і не такія вядомыя ў свеце, як міжнародныя, могуць мець нават большы вес у нацыянальнай медыяпрасторы. Яны адказваюць патрэбам чытача менавіта гэтай краіны, з'яўляюцца звычайна менш элітарнымі і таннейшымі за міжнародныя гіганты, а таксама не павінны падпарадкоўвацца агульнаму стылю і правілам вялікага канцэрна, міжнародным плыням, таму маюць (пры жаданні) больш прасторы для эксперыментаў. Рэгіянальныя выданні для жанчын, як і іншыя рэгіянальныя выданні, хоць і меншыя па памеры, складзе рэдакцыі, бюджэце, маюць значную перавагу – яны накіраваны на мясцовых чытачак, а г.зн. лепш за ўсіх разумеюць, што патрэбна менавіта ім, што і вызначае ў выніку выбар чытачак. Так, даследчыца Р.Л.Зайні, апісваючы татарскі жаночы часопіс "Сөөмбикэ" падкрэслівае важнасць таго, што ён выдаецца на татарскай мове і закранае праблемы менавіта жанчыны-татаркі, чым становіцца бліжэй да патэнцыяльных чытачак [15]. У Беларусі прыкладам рэгіянальнага выдання для жанчын можа ставіцца сеткавае СМІ "Город женщин", скіраванае на мінчанак. Міжнародныя выданні для жанчын у нас не выдаюцца, але прысутнічаюць на медыярынку. Абсалютную большасць складаюць нацыянальныя альбо рэспубліканскія СМІ.

Па накладзе СМІ, у тым ліку і жаночыя, дзеляцца на вялікія (больш за 50 тыс. экзэмпляраў), сярэднія (да 50 тыс. экзэмпляраў) і малатыражныя (да 1000 экзэмпляраў). Нагадаем, што СМІ ўвогуле можна зарэгістраваць, калі яго наклад складае не менш як 300 экзэмпляраў, а ўсе выданні, якія маюць меншы наклад, не з'яўляюцца СМІ.

Па часе выхаду аўдыявізуальныя СМІ могуць быць кругласутачныя і з перапынкам у вясчаннях, праграмы могуць быць ранішнія, дзённыя, вясчэрнія і начныя, можна таксама выдзяліць праграмы, якія выходзяць у гадзіны пік. Жаночыя праграмы звычайна адносяцца да ранішніх альбо дзённых, хоць

сустрэкаюцца і вячэрнія. У часы пік і па начах жаночых праграм у сетцы вяшчання Беларусі, а таксама Расіі не выяўлена.

Кошт выданняў можа вар'іравацца даволі шырока: ад бясплатных, якія распаўсюджваюцца ў грамадскіх месцах, транспарце, праз пошту і існуюць за кошт рэкламы, да дастаткова дарагіх часопісаў, якія можа дазволіць сабе не кожны. Па кошце жаночыя друкаваныя выданні можна ўмоўна падзяліць на 3 групы:

- танныя (якія распаўсюджваюцца бясплатна ці амаль бясплатна) – у асноўным газеты часопіснага тыпу;
- даступныя (якія можа дазволіць сабе сярэдняя жанчына) – у асноўным уласнабеларускія часопісы па цікаўнасцях ці ўніверсальныя па тэматыцы;
- дарагія, альбо элітныя (якія каштуюць больш за 20-25 рублёў) – у асноўным замежныя брэндавыя часопісы.

Тэле- і радыёпраграмы, а таксама большасць электронных сеткавых СМІ даступныя мэтавай аўдыторыі бясплатна (калі не ўлічваць аплату за паслугі сувязі).

Па мове СМІ могуць быць аднамоўныя, двухмоўныя, шматмоўныя; для Беларусі характэрныя аднамоўныя (руск- і беларускамоўныя) і двухмоўныя (якія друкуюцца на беларускай і рускай мовах у розных суадносінах), існуюць таксама некалькі СМІ на замежных мовах, як часопіс "Belarus". Жаночыя СМІ ў нашай краіне ў асноўным рускамоўныя, на другім месцы па колькасці – двухмоўныя (на дзвюх дзяржаўных мовах), радзей – беларускамоўныя. Шматмоўных жаночых СМІ і жаночых СМІ на замежных мовах у Беларусі не выяўлена, аднак мы можам прывесці да прыкладу сусветныя гіганты, якія маюць франшызы ў многіх краінах, так, Vogue выходзіць адначасова на 13 мовах свету.

Па форме ўласнасці СМІ могуць быць дзяржаўнымі, прыватнымі, унітарнымі прадпрыемствамі, адкрытымі ці закрытымі акцыянернымі таварыствамі. Жаночыя СМІ ў беларускай медыяпрасторы існуюць як дзяржаўныя, прыватныя, унітарныя.

Даследчыца В.В. Смяюха прапануе сваю класіфікацыю жаночых часопісаў, якой карыстаюцца і многія іншыя даследчыкі. Яна падзяляе жаночыя часопісы, зыходзячы з іх асноўных тэматычных і каштоўнасных арээнціраў, на:

- сацыяльна-бытавыя ("Работница", "Крестьянка");
- сямейна-бытавыя ("Лиза", "Домашний очаг", "Натали");
- элітарныя ("Cosmopolitan", "Elle", "Marie Claire", "Harper's Bazaar");
- фемінісцкія ("Женское чтение", "Преображение" – існавалі ў 1990-х гг.);
- літаратурныя ("Берегиня" – існаваў у 2000-х гг.);

- прафесійныя ("Сестринское дело", "Секретарь и офис", "Учительница");
- моладзевыя, падлеткавыя ("Штучка", "Cool Girl", "Elle girl", "Маруся");
- рэлігійныя ("С Верой, Надеждой, Любовью", "Сестра");
- спецыялізаваныя па інтарэсах ("Бурда моден", "Диана моден", "Домашние цветы") [30].

Аднак В.В. Смяюха звяртае ўвагу на тое, што ў расійскай медыясферы фемінісцкія і літаратурныя часопісы для жанчын не прыжыліся. Можна заўважыць, што такую нішу займаюць анлайн-пляцоўкі, форумы і блогі, як больш прагрэсіўныя формы ўзаемнай перадачы інфармацыі, а таксама ўласна літаратурныя і мастацкія часопісы без прывязкі да полу аўдыторыі. Калі звярнуць увагу на беларускую медыясістэму, то мы можам сцвярджаць, што ў нас выдаюцца толькі сацыяльна-бытавыя ("Алеся", "ЖЖ: Женский журнал"), сямейна-бытавыя ("Гаспадыня", "Домашний", "Ксюша", "Домашние хлопоты"), спецыялізаваныя па інтарэсах ("Мастерица", "Давление в норме", "Кудесница", "Делаем сами", "Азбука вязания", "Домашние цветы"), моладзевыя і падлеткавыя ("Волшебный", "Стрекоза") жаночыя часопісы. Заўважым, што аднясенне часопісаў да першай групы з'яўляецца ўмоўным, бо часопісы, аднесеныя намі (як і аўтарам класіфікацыі) да гэтай групы лепей назваць універсальнымі, політэматычнымі.

Варта заўважыць, што сёння модныя СМІ выдзеліліся сярод жаночых як бы ў асобны тып, многія з іх нават адышлі ад канцэпцыі жаночага выдання ў бок выдання тэматычнага. Асноўную плошчу многіх модных глянцавых часопісаў займае рэклама дамоў мод і фірмаў-вытворцаў моднай прадукцыі. Дзецца ў асноўным рэклама, часам крытыка, і ўжо зусім рэдка – спроба аналізу і канкрэтнае кіраўніцтва да дзеяння.

Высновы 2 главы.

Такім чынам, у Главе 2 былі разгледжаны метадыка-тэарэтычныя напрацоўкі даследчыкаў жаночых СМІ як асобнага сегменту медыясферы. Прадстаўлены і прааналізаваны звесткі аб тыповай канцэпцыі, уласцівасцях, мэтах жаночых СМІ, падыходы да іх класіфікацыі. На падставе тыповых функцый СМІ, прапанаваных рознымі даследчыкамі, былі ўпершыню структуравана прапанаваны функцыі жаночага СМІ. Усе падыходы і пункты гледжання даследчыкаў былі разгледжаны з улікам спецыфікі беларускага медыярынку. Прадстаўленыя ў Главе 2 падыходы да характарыстыкі і класіфікацыі, а таксама прапанаваныя функцыі жаночых СМІ выкарыстоўваюцца для аналізу эмпірычнага матэрыяла ў Главе 3, а таксама

могуць быць выкарыстаны іншымі даследчыкамі пры стварэнні навуковых работ на дадзеную тэматыку і студэнтамі пры вывучэнні СМІ для жанчын.

ГЛАВА 3

СТАН І ПЕРСПЕКТЫВЫ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ СМІ ДЛЯ ЖАНЧЫН

3.1 Развіццё часопіснай перыёдыкі для жаночай аўдыторыі на сучасным этапе

Сёння ў Беларусі для жанчын (і дзяўчын) выдаецца 14 часопісаў: "Азбука вязання", "Алеся", "Волшебный", "Гаспадыня", "Давление в норме", "Делаем сами", "Домашний", "Домашние хлопоты", "Домашние цветы", "ЖЖ: Женский журнал", "Ксюша", "Кудесница", "Мастерица", "Стрекоза"; і 2 газеты часопіснага тыпу: "Женская газета", "Женский калейдоскоп".

У нашай медыясферы не прадстаўлена дзелавых жаночых СМІ (для бізнес-ледзі) і прафесійных. Ёсць, праўда "Настаўніцкая газета", але яе нельга цалкам аднесці да жаночых: хоць у школьнай адукацыі задзейнічаны ў асноўным жанчыны, часопіс не робіць ніякай гендэрнай арыенціроўкі, а наадварот, імкнецца звярнуцца да настаўнікаў і метадыстаў любога полу і ўзросту.

Пералічаныя часопісы можна класіфікаваць наступным чынам:

- Універсальныя (політэматычныя): "Ксюша", "ЖЖ: Женский журнал", "Алеся", "Женская газета", "Женский калейдоскоп";
- Сямейна-бытавыя (па дамаводстве, гаспадарцы): "Домашний", "Домашние хлопоты", "Гаспадыня";
- Для дзяўчын-падлеткаў і юначак: "Стрекоза", "Волшебный";
- Для жанчын старэйшага ўзросту: "Давление в норме";
- Па інтарэсах: "Азбука вязання", "Делаем сами", "Домашние цветы";

Прапануем разгледзець асаблівасці беларускага жаночага часопіса на прыкладзе часопіса "Алеся". Было прааналізавана 15 нумароў часопіса (12 за мінулы год і 3 за гэты).

Агульная характарыстыка. Часопіс "Алеся" вядзе сваю гісторыю з 1924 года, бо гэта новая назва часопіса "Работница і сялянка" (з 1994 г.). Выходзіць адзін раз на месяц аб'ёмам 48 старонак без уліку вокладкі, наклад складае 1000–1300 экзэмпляраў. Часопіс мае узроставай абмежаванне – 12+. Галоўны рэдактар часопіса – Ларыса Ракоўская. Заснавальнікі – Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь і грамадскае аб'яднанне "Беларускі саюз жанчын". Сёння часопіс уваходзіць у склад РВУ "Выдавецкі дом "Звязда"" – аднаго з найбуйнейшых медыяхолдынгаў Беларусі. Часопіс пазіцыянуе сябе як грамадска-палітычнае і літаратурна-мастацкае выданне для жанчын. Тэксты друкуюцца на рускай і беларускай мовах, пры гэтым суадносіны моў

вагаюцца. Сярод прааналізаваных нумароў найбольшая колькасць рускамоўных тэкстаў на нумар склала 86,6% (13 тэкстаў на рускай мове з 15 у нумары), найбольшая колькасць беларускамоўных тэкстаў на нумар – 56,25%(9 з 15 тэкстаў). Найбольш часта беларуска- і рускамоўныя тэксты суадносіліся як 7/9, альбо як 43,75%/56,25%, дзе ў асноўным пераважалі рускамоўныя тэксты. Часопіс распаўсюджваецца па падпісцы і ў розніцу. Індывідуальная падпіска на часопіс каштуе зараз на 1 месяц – 11,70 руб., на 3 месяцы – 35,10 руб., на 6 месяцаў – 70,20 руб.

Дызайн. Вокладка мае часопісны фармат. На ёй змяшчаецца фотаздымак гераіні аднаго з інтэрв'ю дадзенага нумара і яе цытата ўнізе, а наверху – лагатып, слоган ("Часопіс жанчын Беларусі"), год і нумар. Унізе таксама змешчаны пазначэнне ўзроставага абмежавання і каляровы радок з пералічэннем асноўных тэм, якія закранае часопіс: асоба, поспех, здароўе, псіхалогія, дзеці, сям'я, дом. Часопіс шматкаляровы, папера тонкая, глянцавая, белая, друкуецца афсетным друкам. Навігацыя па часопісе здзяйсняецца з дапамогай зместу, які надрукаваны на другой старонцы, а таксама калантытулаў, якія змяшчаюцца ўнізе старонкі. Афармленне старонак лаканічнае, малагарнітурнае, якое сёння лічыцца найбольш актуальным і ўпарадкаваным для дызайну часопісаў (Дадатак К). Асноўны тэкст друкуецца шрыфтом Georgia (прамы, малакантрасны, з засечкамі, прапарцыянальны, адносна шырокі, з невялікай апертурай); калантытулы, подпісы да фота, імя аўтара – рубленым, прамым, некантрасным, светлым, прапарцыянальным, нешырокім шрыфтом без засечак, з шырокай апертурай (верагодна, Segoe UI Light ці Microsoft YaHei Light), часцей за ўсё заглаўнымі літарамі. Назвы тэкстаў – прамым, моцнакантрасным, тлустым, нешырокім шрыфтом з засечкамі, адносна шырокай апертурай, усе словы назвы тэкста, нават калі яна вялікая, друкуюцца заглаўнымі літарамі. На некаторых паласах з мэтай акцэнтавання назва друкуецца вертыкальна уздоўж левага краю старонкі, на якой пачынаецца асноўны тэкст. Тэксты суправаджаюцца каляровымі малюнкамі і фотаздымкамі ў вельмі добрай якасці, выдзяленне тэксту з дапамогай падложкі альбо інага колеру не выкарыстоўваецца. Ужываюцца такія спосабы акцэнтавання, як тлусты і курсіўны шрыфты, урэзкі, падкрэсліванні (Мал. 1, 2, 3).



Малюнкi 1, 2, 3. Прыклады вёрсткі часопіса "Алеся"; №9 (верасень, 2023), №4(кастрычнік, 2023), № 11 (лістапад, 2023).

Жанрава-тэматычны склад. Асноўным жанрам часопіса з’ўляецца інтэрв’ю. Аўтары часопіса бяруць інтэрв’ю у выбітных жанчын: лідараў жаночага руху, кіраўніц паспяховых праектаў, творчых беларускіх жанчын — актрыс, мастацка, спявачак. Другім па ўжывальнасці жанрам з’ўляецца калонка з элементамі карэспандэнцыі і інтэрв’ю, дзе журналіст паказвае праблему, размаўляе з "пацярпелым" бокам і з тым, хто можа прапанаваць ці падказаць рашэнне. Нярэдка ў такіх тэкстах альбо асобна ў часопісе друкуюць пароды юрыстаў, спецыялістаў па маёмасці, псіхолагаў і педагогаў, стылістаў, архітэктараў, урачоў і г.д. Фотакарэспандэнт часопіса робіць уласныя фотарэпартажы, фотазамалёўкі і дапаўняе фотаздымкамі свае і чужыя тэксты. Дастаткова шмат увагі надаецца культурнаму жыццю (у першую чаргу Мінска): у часопісе друкуюцца водгукі на прэм’еры ў некаторых тэатрах, інтэрв’ю з дзеячамі мастацтва, інфармацыя пра новыя выставы і экскурсіі у музеях і галерэях. Кожны нумар падзелены на рубрыкі (Дадатак Л):

- пастаянныя, якія сустракаюцца ў кожным ці ў многіх нумарах: Персона, Справы сямейныя, Увлеченія, Здароўе, Мода, Нашы маршруты, Гараскоп, Псіхалогія, Стыль жыцця, Жаночыя гісторыі, Страна советов, Мужской взгляд, Формула успеха;
- часовыя, звязаныя з падзеямі, годам, месяцам: Алесі — 100 (да юбілею часопіса), Жаночая сіла змяняць, Ствараючы (у гонар года Стваральнай працы), Іх імёнамі названыя (аб славутых дзеячах, чые імёны носяць вуліцы Мінска), "Нельга забыць" (да 9 мая, гісторыі ветэранаў і

вязняў канцлагераў), Жанчына года (штогадовая рубрыка пра пераможцу ў гэтай намінацыі), Конкурс (часам з'яўляецца, калі пішуць аб нейкім конкурсе);

- адзінкавыя, якія сустракаюцца рэдка, ні да чаго не прымеркаваны ці маглі б быць далучаны да іншых рубрык, якія існуюць: Важна ведаць, Навінкі выдавецтва "Звязда", Лідар, Госьця нумара, , Падзеі, Мода і мы, Соцыум, Нескучная кухня, Прышла і гаворю, На замітку, Смак жыцця.

Вобраз жанчыны. Вобраз-ідэал жанчыны, які стварае часопіс "Алеся", можна назваць дастаткова рознабаковым. У выбары гераінь і тэм аўтары імкнуцца да задавальнення патрэб як мага большай колькасці жанчын, таму тут сустракаюцца цікавыя тэксты і для маладых маці, і незамужніх дзяўчын і жанчын, і для маці дзяцей-падлеткаў; і для тых, хто жадае ўладкавацца на лепшую працу, і для хатніх гаспадынь, і для тых, хто імкнецца знайсці мужчыну; для жанчын і 30, і 40, і 50+ гадоў і г.д. Важна звярнуць увагу на тое, што часопіс упарта абыходзіць тэму развода, хоць пра шлюб і адносіны ў сям'і, нават часам напружаныя, піша нярэдка. Нягледзячы на дастаткова шырокае кола тэм, думак, заўваг, герояў, можна ўсё ж уявіць пэўны вобраз жанчыны-ідэала з пункту гледжання рэдакцыі часопіса. Гэта жанчына (якога б узросту яна ні была), зацікаўленая ў гарманічным спалучэнні кар'еры і сямейнага жыцця, дзе сямейнае ўсё ж стаіць на першым месцы; бярэ на сябе большасць дамашніх клопатаў; закаханая ці ў пошуках сапраўднага кахання, пры тым якая любіць і цэніць сябе, свой унутраны свет; важнай каштоўнасцю для яе з'яўляюцца дзеці; патрыётка сваёй краіны, цікавіцца жыццём нашага народа, стваральна працуе на яго карысць, падарожнічае па Беларусі; не занадта суверная, але цікавіцца гараскопам; сочыць за здароўем, прыгажосцю, імкнецца быць у трэндзе і захоўваць знешнюю маладосць як мага даўжэй.

Перспектывы развіцця часопіса. Сёння часопіс "Алеся" не шырока прадстаўлены ў сетцы Інтэрнэт. Сайт часопіса з'яўляецца раздзелам сайта РВУ "Звязда" (Дадатак М), у які ўваходзіць часопіс. "Алеся" мае акаўнты ў сацсетках: ВКонтакте, Instagram, Facebook. Аднак яны не вядуцца ўжо працяглы час: з ліпеня 2021, лістапада 2023 і сакавіка 2022 суадносна. Кантэнт у сацсетках і на сайце дубліруе кантэнт друкаванага выдання, з'яўляецца ў некаторых выпадках нават не адаптаваным да спецыфікі прадстаўлення ў Інтэрнэце; эксклюзіўны, спецыяльна падрыхтаваны кантэнт на сайце і ў сетцы адсутнічае, акрамя віншаванняў са святамі. Ва ўмовах канвергентнасці СМІ неабходна імкнуцца заваёўваць аўдыторыю праз розныя каналы, у тым ліку і праз тыя сацсеткі, якімі яна карыстаецца больш за ўсё. Менавіта таму перспектыва для часопіса непарыўна звязана з вядзеннем акаўнтаў у вышэй узгаданых сацсетках. Калі ў рэдакцыі на

дадзены момант няма магчымасці якасна весці ўсе акаўнты адразу, варта засяродзіць увагу на адным з іх, найбольш запатрабаваным: альбо па колькасці падпісчыкаў – акаўнт у Facebook(815 падпісчыкаў на момант звароту, 08.05.2024), альбо па актыўнасці аўдыторыі – акаўнт у Instagram (публікацыі набіраюць па 40 – 65 адзнак "падабаецца" у параўнанні з іншымі акаўнтамі, дзе па 3-5). Можна, у якасці альтэрнатывы, весці Тэлеграм-канал па аналогіі з асноўным каналам РВУ "Звязда" і кніжным клубам РВУ. Праз эфектыўны СММ можна не толькі павысіць пазнавальнасць і ахоп часопіса, але і выканаць адну з важных функцый жаночага СМІ – згуртаваць аўдыторыю вакол сваіх тэм, прапанаваць жанчынам-чытачкам канал для камунікацыі, такім чынам кансалідууючы, аб'ядноўваючы вакол сябе.

Ва ўмовах дыджыталізацыі варта задумацца аб прапанове падпіскі на электронную версію часопіса (у фармаце PDF, альбо іншым зручным). Сёння хуткасць жыцця павялічваецца, роўна як і хуткасць медыяспажывання, многія выкарыстоўваюць для чытання электронныя кнігі і іншыя прылады. Калі часопіс будзе даступным для спажыўца ў зручным адаптаваным электронным фармаце, гэта таксама можа павысіць і колькасць чытачак, і глыбіню азнаямлення са зместам.

Часопіс "Алеся" застаецца запатрабаваным як адзін з самых вядомых і дакладна самы тыражны часопіс для жанчын у Беларусі. Пры дасканалым менеджменце, хуткім рэагаванні на сучасныя тэхналагічныя і сацыяльныя тэндэнцыі, а таксама імкненні задаволіць інфармацыйныя патрэбы мэтавай аўдыторыі ў якасным і цікавым кантэнце выданне мае магчымасці працягваць заставацца запатрабаваным універсальным жаночым часопісам.

3.2 Каштоўнасныя арыенціры аўдыявізуальнага кантэнту для жанчын

Жаночыя тэле- і радыёпраграмы прадстаўлены ў Беларусі не шырока. На тэлебачанні выходзяць праграмы "Белорусская Super женщина" (СТВ) – пра выбітных жанчын, "Полезная программа" (Беларусь 2) – добрыя жыццёвыя парады ад урачоў, псіхолагаў, юрыстаў і інш., "Женское шоу" (ТНТ International) – забаўляльная праграма у фармаце ток-шоу. Раней выходзілі спецыяльныя праграмы па здаровым ладзе жыцця і дамашніх занятках спортам на Беларусь 5, але зараз іх няма ў сетцы вяшчання. У 2022 г. на СТВ выходзіла жаночае рэаліці-шоу "Есть девчонка одна", і ў інтэрв'ю ў лістападзе 2023 г. Юлія Крыніцкая, дырэктар дырэкцыі спецыяльных праектаў, сцвярджала, што шоу атрымае працяг, другі сезон, але яго дагэтуль не пачалі здымаць.

Аднак мэнэджары тэлеканалаў лічаць фільмы і серыялы (якія займаюць значную долю эфірнага часу) кантэнтам у асноўным для жанчын, таму не імкнуцца ствараць больш спецыялізаваных тэлепраграм. Акрамя таго, жанчыны могуць звяртацца да лічбавага тэлебачання, каб знайсці іншыя, не айчынныя каналы і праграмы, адрасаваныя менавіта да іх.

Па класіфікацыйных прызнаках, пазначаных у папярэдняй главе ў раздзеле 2.3 беларускія тэлепраграмы для жанчын можна ахарактарызаваць як праграмы для маладых дзяўчын і для жанчын ад 30 гадоў. У асноўным яны прызначаны для хатніх гаспадынь, беспрацоўных і маці ў дэкрэтным адпачынку, аднак іх могуць глядзець і іншыя катэгорыі жанчын. Сярод тэлепраграм . сустракаюцца пазнавальна-аналітычныя ("Белорусская Super женщина" і "Полезная программа") і забаўляльныя ("Женское шоу"). Па жанрах у пералічаных тэлепраграмах прэваліруюць інтэрв'ю ("Женское шоу", "Белорусская Super женщина") і інфармацыйна-даведачныя ("Полезная программа"). Па складзе рэдакцыі тэлепраграмы для жанчын маленькія, уся каманда працуе разам ў студыі альбо часам здымачная група выязджае на месцы (утэлепраграмы "Белорусская Super женщина"). Па тэрыторыі распаўсюджвання яны рэспубліканскія ("Женское шоу" і "Полезная программа") і гарадскія ("Белорусская Super женщина"). Па часе выхаду тэлепраграмы ранішнія ("Женское шоу") і дзённыя ("Белорусская Super женщина" і "Полезная программа"). Усе тэлепраграмы для жанчын у Беларусі рускамоўныя, тэлеканалы, на якіх яны выходзяць уяўляюць сабой дзяржаўнае прадпрыемства (Беларусь 2), акцыянерныя таварыствы (СТВ і ТНТ-International).

Радывяшчанне на тэрыторыі Беларусі прадстаўлена ў асноўным забаўляльным і музычным кантэнтам. У нас не склалася (ці, магчыма, была перарваная) культура сур'ёзнага, асэнсаванага радывеспажывання. Але адна праграма пераважна для жанчын усё ж існуе – "Сямейная праграма" (1 канал Беларускага радыё). А наяўнасць хаця б адной праграмы, скіраванай у асноўным на жанчын, ужо з'яўляецца станоўчым паказчыкам у сферы, дзе ў прынцыпе не вельмі шмат тэматычных і спецыялізаваных праграм.

Разгледзім асаблівасці аўдыявізуальнага кантэнту для жаночай аўдыторыі Беларусі на прыкладах праграм "Женское шоу" (ТНТ International) і "Белорусская Super женщина" (СТВ).

Агульная характарыстыка. Праграма "Женское шоу" выходзіць у Беларусі на тэлеканале ТНТ International. Ствараюць шоу менавіта ў нашай краіне для нашага спажыўца. Слоган праграмы – "Тэрыторыя жаночых сакрэтаў". Вядуць дадзеную перадачу 3 дзяўчыны (пазменна) Марыя Есьман, Вольга Анціпава, Марыя Непарадкіна; Вікторыя Зайцава, Яўгенія Кільпеляйнен, Марыя Малдэр (у студыі) і Аляксандр Іваноў (асобна, па-за

студыяй); рэжысёр-пастаноўшчык – Юлія Саяпіна. Перадача выходзіць з 2020 года; 5 разоў на тыдзень па раніцах у 11.30 у буднія дні (акрамя панядзелка) і ў 7.00 у суботу. Яна ўвесь час прапаноўвае глядачкам тэмы і развагі па цікаўнасцях. Кожны выпуск прысвечаны адной пэўнай тэме, у кожным ёсць спецыяльна запрошаны герой-эксперт. Героямі перадачы становяцца творчыя людзі: мастакі, майстры дэкаратыўнай творчасці, спевакі, дызайнеры, пісьменнікі, а таксама псіхолагі, педагогі, урачы і інш. Сярод асноўных тэм, якія закранаюцца ў праграме – творчасць, здароўе і прыгажосць, псіхалогія і выхаванне. Пры тым аўтары імкнуцца зрабіць выпускі як мага больш цікавымі для жанчын, таму і тэмы разглядаюць у асноўным блізкія для іх (калі псіхалогія, то менавіта жаночая, калі творчасць, то творцы – жанчыны, калі здароўе, то тыя пытанні, якія ў першую чаргу з’яўляюцца ў жанчын). Мэтавую аўдыторыю шоу можна вызначыць як дзяўчыны і жанчыны 25 – 40 гадоў, як працоўныя, так і хатнія гаспадыні, з сярэднім дастаткам. Гэта не дзелавае жанчыны, але сярод іх могуць быць творчыя асобы. Шоу носіць пераважна забаўляльны характар, выконвае у асноўным рэкрэацыйную, але таксама рэалізуе ў пэўнай ступені і інтэграцыйную (кансаліднуючую), адукацыйную і сацыяльна-норматворчую функцыі.

Праграма "Белорусская Super женщина" выходзіць на тэлеканале "СТВ". Перадача выходзіць некалькі разоў на месяц як спецыяльны праект пасля дзённага (у 13.30) эфіра навін. Ствараецца яна пры падтрымцы БСЖ, што ў тым ліку падкрэсліваецца выкарыстаннем сімволікі арганізацыі. У параўнанні з вышэй апісанай, гэтая перадача значна больш сур’ёзная і фармалізаваная. Журналіст у кадры не з’яўляецца, нічога за кадрам не распавядае. У ёй паказваецца жыццё жанчын-лідараў, выбітных прадстаўніц розных прафесій, бяруцца каментары ў саміх жанчын і іх атачэння. Аўтары перадачы праз партрэты жанчын закранаюць шырокі спектр тэм: сям’я і мацярынства, праца, адукацыя, патрыятызм і ўдзел жанчын у палітычным жыцці краіны, вёска і малая радзіма, рэлігія, міжнароднае супрацоўніцтва, паняцце шчасця. Мэтавую аўдыторыю тэлепраграмы можна пазначыць як дарослыя жанчыны ва ўзросце прыкладна ад 30 гадоў; паколькі перадача дзённая, выходзіць у працоўны час, можна зрабіць выснову, што аўдыторыя – у асноўным хатнія гаспадыні, беспрацоўныя, верагодна, таксама і пенсіянеркі, аднак па тэмах і глыбіні іх раскрыцця, нават па падборы гераінь складаецца ўражанне, што яна скіравана ў асноўным на працоўных жанчын. Перадача выконвае ў асноўным сацыяльна-норматворчую і інтэграцыйную функцыі, рэкламна-даведачная, адукацыйная і рэкрэацыйная функцыі праяўляюцца менш, амаль нязначна.

Структура і стыль вядзення шоу. Кожны выпуск праграмы "Женское шоу" доўжыцца 45-55 хвілін. У пачатку заяўляецца тэма і вядучыя ў студыі часцей за ўсё некалькі хвілін яе абмяркоўваюць, пасля гледачоў знаёмяць з героем(-ямі) і вядучы па-за студыяй Аляксандр Іваноў размаўляе з ім(імі) у фармаце бліц-інтэрв'ю, толькі пасля герой(-і) з'яўляюцца ў студыі і пачынаюць размову аб праблеме ці на зададзеную тэму. На жаль, вядучыя не прадстаўляюцца, а да пачатку гэтага года нават не мелі подпісаў ва ўсплываючым акне, што моцна зніжае пазнавальнасць вядучых (мал. 4). Калі герой – творчы чалавек, размова часцей за ўсё будзеца па прынцыпе асобнага інтэрв'ю, калі псіхолаг, спецыяліст у пэўнай галіне ведаў, педагог – па прынцыпе экспертнага інтэрв'ю. Так, у першым выпадку вядучыя цікавяцца асабістым шляхам чалавека ў творчасці, яго поглядамі на тое ці іншае, здарэннямі ў жыцці, планами на будучыню, а ў другім – задаюць пытанні наконт пэўных праблем, імкнучыся паказаць плюсы і мінусы з'явы, працэса, запрашаюць гасця даць парад, развясць міф, патлумачыць тое ці іншае. У прааналізаваных 10 выпусках (за 2023-24 гг) найбольш часта сустракаліся тэмы: мастацтва і творчасць (5 выпускаў). Стыль вядзення перадачы разняволены, не сур'ёзны. Вядучыя размаўляюць з гасцем і з тэлегледачом як з сябрамі, выкарыстоўваючы простую размоўную лексіку, не пазбягаючы паўтораў, недарэчнасцяў, дазваляючы сабе выпраўляць сябе і адно аднаго. Яны выкарыстоўваюць невербальныя сродкі акцэнтавання, такія як жэсты, інтанацыйныя і тэмбральныя выдзяленні тых ці іншых слоў. Маўленне вядучых і герояў (гераінь) насычана выклічнікамі. Напрыклад, у пытаннях вядучых: "Елена, а сталківаліся ли вы с какой-то вот негативной, может быть, реакцией людей на вот ваше дело?", "Вот для вас двоих вопрос: вот тема экологичного потребления, да, насколько в нашей стране актуальна?". У гаворцы вядучых нярэдка сустракаюцца элементы беларускай арфаэпіі, такія як гэканне, дзеканне, цеканне, яканне і аканне, змягчэнне шыпячых, а таксама беларускія словы: "ламачча", "цацкі", "гуляць", "сур'ёзны".



Малюнак 4. Выпуск тэлперадачы "Женское шоу" (1.02.2023).

Кожны выпуск праграмы "Белорусская Super женщина" доўжыцца ад 7 да 10 хвілін, у пачатку дзецца "нарэзка" кадраў і найбольш цікавых фраз гераіні, пасля дэманструецца застаўка з выкарыстаннем сімволікі БСЖ і імем гераіні (мал. 5), далей гераіня пачынае распавядаць аб сваім працоўным шляху ад самага моманту нараджэння – заўсёды заўважаецца, адкуль паходзіць жанчына, і гэта ўсё ўраджэнкі малых гарадоў, мястэчак, вёсак. Увага звяртаецца ў першую чаргу на працу жанчыны: няхай гэта дырэктар Дома рамёстваў, кіраўнік і выхавальца дзіцячага дома сямейнага тыпу, аператар крана на МТЗ альбо дырэктар гімназіі – першая палова праграмы прысвечана прафесіі і ролі гераіні ў ёй. У другой палове альбо апошняя чвэрці кожнага выпуску распавядаецца пра сям'ю гераіні (кожная з гераінь – абавязкова жонка і маці). Вобразы гераінь раскрываюцца праз іх асабісты расповед, каментары кіраўнікоў, калег, падпарадкаваных ці выхаванцаў, каментары сваякоў і дзяцей. Стыль вядзення перадачы больш строгі, фармальны, часам нават бачна, што чалавек у кадры прагаворвае завучаны тэкст. Заўважна, што каманда вельмі сур'ёзна падыходзіць да падрыхтоўкі выпуску, даволі дасканалая стварае відэарад, падбірае цікавыя ракурсы, прапаноўвае звярнуць увагу на асаблівасці гераіні, на яе хатніх пітомцаў, на прыроду ці абстаноўку на рабочым месцы і г.д. Маўленне гераінь вельмі залежыць ад таго, кім менавіта гераіня з'яўляецца: у адных гаворка ўнармаваная, дакладная, чыстая, паслядоўная, у іншых сустракаюцца недакладнасці, недарэчнасці ў прамаўленні, дыялектныя ці беларускія словы ў рускім маўленні ("носьбіт", "рушнік", "спадчына" і інш.). У 10 прааналізаваных выпусках не сустрэлася дзвюх жанчын адной прафесіі, маючых аднолькавую адукацыю ці паходзячых з аднаго горада, што кажа аб адказным падыходзе і адсутнасці нейкіх перакосаў. Напрыканцы кожнага выпуску гераіні адказваюць на пытанні "Што для вас шчасце?" і "У чым сіла беларускай жанчыны?"; большасць з іх у дадзеных адказах узгадваюць

сямейны дабрабыт, магчымасць працаваць на карысць Радзімы (па першым пытанні) і дабрыню, адказнасць, стваральнасць і любоў (па другім пытанні).



Малюнак 5. Застаўка тэлеперадачы "Белорусская Super женщина" з імем гераніні;
выпуск ад 2.05.2024.

Вобраз жанчыны. Тэлепраграма "Женское шоу", з'яўляючыся ў першую чаргу забаўляльным кантэнтам, усё ж прасоўвае пэўныя ідэалы і фарміруе вобраз жанчыны, які бачыць ідэальным, – гэта дастаткова актыўная, творчая жанчына. Яна не мае вялікага прыбытку, не з'яўляецца бізнес-ледзі, але знаходзіць спосабы праявіць сябе і атрымаць і грошы, і асалоду. Вельмі важнымі для такой жанчыны з'яўляюцца адносіны з мужчынам, але яна пакуль не надта заклапочана сямейным жыццём і дзецьмі, што, магчыма, тлумачыцца параўнальна маладым узростам мэтай аўдыторыі. Жанчына-ідэал, якую малюе дадзеная тэлепраграма, імкнецца да гармоніі з сабой, задавальняе свае жаданні і маленькія капрызы, пры тым думае аб сваім знешнім выглядзе, захаванні фігуры, але не ставіць сабе непасільных задач, не імкнецца да "мадэльнай" знешнасці, нават, хутчэй за ўсё, не займаецца спортам рэгулярна. Увогуле, гэта, можна сказаць, звычайная, сярэднестатыстычная жанчына.

У сваю чаргу праграма "Белорусская Super женщина" стварае больш узвышаны ідэал: для іх гэта жанчына выбітная. Яна адначасова дасягае вяршынь у прафесіі, ставячы яе ўсё ж на першае месца, старанна і нават самаахвярна працуе. Пры тым яна мае і сямейнае жыццё, імкнецца выхаваць дзяцей і даць ім адукацыю. У гэтай жанчыны заўсёды ёсць мэта, і мэта гэтая дастаткова ўзвышаная; яе атачаюць калегі, аднадумцы, сябры, якія вельмі станоўча яе характарызуюць; яе намаганні адзначаны ўзнагародамі,

падзякамі, водгукамі, часам – на самым вышэйшым узроўні, аднак прызнанне і павага яе не горшаць, не разнявольваюць, і яна застаецца сціплай. Яе вобраз заўсёды паказваецца праз нейкую згуртаванасць, аб'яднанне з калегамі, уключанасць у вялікую, значную працу. Яе таксама харакатрызуе патрыятызм, любоў да сваякоў, родных, калег, да беларускай прыроды, свайго роднага горада ці вёскі, дабрыня, адказнасць.

3.3 Мультымедыйныя магчымасці спецыялізаваных сеткавых выданняў: запатрабаванасць фармату

Даследаванні Сьюзан Херынг (2003 – 2004 гг.) паказвалі, што ўжо тады больш як палову ўсіх блогаў у ЗША вялі жанчыны, што яны здымаюцца даўжэй і пішуць больш. Сацыяльна-культурныя гендэрныя стэрэатыпы знаходзяць адлюстраванне ў мадэлях як спажывецкага, так і стваральнага выкарыстання Інтэрнэту. Херынг звяртала ўвагу, што жанчыны цікавяцца і ствараюць кантэнт на тэмы прыгажосці і моды, здароўя, сямейнага дабрабыту і выхавання дзяцей, а таксама часам музыкі і мастацтва [36, с. 202].

Таму канцэпцыі, характэрныя для друкаваных ці аўдыявізуальных жаночых СМІ актуальныя і для вэб-СМІ. Аднак звернем увагу, што спажывцамі жаночых вэб-СМІ, старонак традыцыйных СМІ ў сацсетках ці Інтэрнэце, блогаў і форумаў становяцца пераважна больш маладыя дзяўчыны, якіх глабальна цікавяць хоць і ўсё тая ж тэма, але ў больш сучасным, прагрэсіўным прадстаўленні. Менавіта таму і тэматыку, і ідэі, і дызайн сеткавых выданняў трэба разглядаць у асобным раздзеле.

У Беларусі афіцыйна не зарэгістравана ніводнага сеткавага жаночага СМІ. Існуюць, аднак, "Город женщин" (<https://gorodw.online/>), "Woman of Belarus" ("Жанчына Беларусі", <https://linktr.ee/womenofbelarus> – Дадатак Н), "Coquette" ("Какетка", <https://coquet.by/>) і іншыя.

Прапануем прааналізаваць асаблівасці кантэнту сеткавых медыя на прыкладзе сайта "Город женщин".

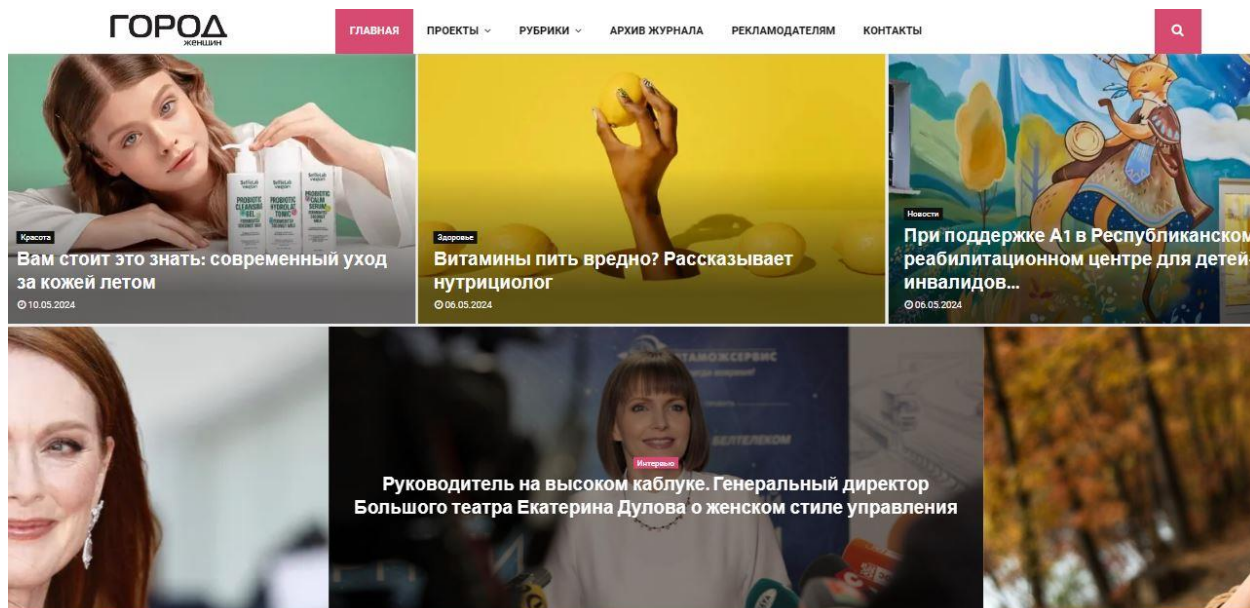
Агульная характарыстыка. Сеткавае выданне "Город женщин" мае сайт (<https://gorodw.online/>), акаўнты ў Instagram (www.instagram.com/gorodw_by), Telegram (https://t.me/gorodw_by) і Facebook (www.facebook.com/gorodw.by). Яно афіцыйна не зарэгістраванае як сеткавае СМІ, але з'яўляецца юрыдычнай асобай па вырабе паліграфічнай прадукцыі і ўваходзіць у рэестр арганізацый, якія размяшчаюць рэкламу. Менавіта з рэкламай звязана асноўная колькасць спецпраектаў выдання: "Секреты процветания Mary Kay", "Правильная сортировка отходов с Herbalife Nutrition", "СЕРДЦЕ, ты просто космос!" і "Примерь любовь на себя" пры падтрымцы Lamoda, "Слово на букву А" (МТС) і інш. Праекты

выконваюць сацыяльную місію, так, апошні з узгаданых прысвечаны людзям з расстройтвамі аўтыстычнага спектру і іх адаптацыі, перадапошні падкрэслівае, што прыгажосць унутры і не залежыць ад колеру скуры, узросту і фізічных асаблівасцяў; яшчэ адзін прысвечаны ўвазе да здароўя сэрца і г.д.

Па аўдыторным прызнаку выданне "Город женщин" – для маладых дзяўчат і жанчын 30–50 гадоў, як працоўных, так і беспрацоўных, хатніх гаспадынь, бізнес-ледзі і студэнтак – усе яны змогуць знайсці ў ім штосьці для сябе. Яно з'яўляецца ўніверсальным па тэматыцы, па мэтавай скіраванасці – змешаным (аналітычна-пазнавальным і рэкрэацыйным), сустракаюцца і інфармацыйна-даведачныя, і аналітычныя жанры, і рэклама, і выяўленчыя (фотажанры як асобныя матэрыялы); не сустракаецца літаратурных і мастацка-публіцыстычных тэкстаў. Склад рэдакцыі не вядомы, пазначана толькі, што ўся рэдакцыя працуе аддалена, а не ў офісе. Па тэрыторыі выданне прысвечана ў першую чаргу для мінскіх чытачак, але, магчыма, яго чытаюць па ўсёй рэспубліцы. Выданне рускамоўнае, як і іншыя сеткавыя, распаўсюджваецца бясплатна. Па форме ўласнасці – ТАА.

Кантэнт і дызайн. Рубрыкі выдання адлюстроўваюць тэмы, уласцівыя для большасці жаночых СМІ: Интервью, Эксклюзив, Психология, Город в лицах, Красота, Мода и стиль, Здоровье, Карьера, Секс и отношения, Дети, Культура, Путешествия, Рецепты, Калейдоскоп. Такім чынам, выданне звяртае дастаткова ўвагі і на асабістае жыццё жанчын, іх унутраны свет, развіццё асобы, і на сямейныя пытанні, і на кар'еру, і на адпачынак і вольны час. Нягледзячы на вялікую колькасць рэкламных матэрыялаў, выданне не адыходзіць і ад уласна журналісцкай работы, публікуючы важныя і цікавыя матэрыялы на тэмы, якія маюць значэнне для розных жанчын: тут можна знайсці і інтэрв'ю з вядомымі, выбітнымі, незвычайнымі людзьмі, звесткі аб навінах шоу-бізнеса, і парады па здароўі, прыгажосці, стылі ад экспертаў, і матэрыялы па псіхалогіі (у тым ліку дзіцячай і сямейнай), і афішу разам з водгукамі на тэатральныя, кіна- і музейныя прэмьеры, і шмат чаго яшчэ вартага ўвагі. Заўважым, што выданне закранае нават такія спрэчныя і складаныя тэмы, як развод, бясплоддзе, смерць блізкага чалавека, дзіцячыя паталогіі і хронічныя хваробы, знешнія недасканаласці, якіх іншыя прааналізаваныя выданні пазбягаюць.

Дызайн сайта і навігацыя па ім даволі зручныя (мал. 6): на галоўнай старонцы ўверсе злева размешчаны лагатып, пасля яго на радку меню: праекты, рубрыкі, архіў, інфармацыя для рэкламадаўцаў і кантакты – актыўныя для пераходу. Ніжэй пачынаюцца матэрыялы: рэкламныя і журналісцкія разам, без дзялення.



Малюнак 6. Вэб-старонка "Город женщин" - Главная.

Асноўныя колеры (белы і чорны) дапаўняюцца прыемным ружовым (дадатковы карпаратыўны колер выдання). Для матэрыялаў выкарыстоўваецца распаўсюджаны анлайн прамы, рублены, некантрасны, прапарцыянальны шрыфт без засечак. На галоўнай старонцы на прэв'ю да матэрыялаў вываратным белым шрыфтом паверх фотаздымка ці ілюстрацыі да тэксту размяшчаецца назва. Усе назвы адаптаваны для прадстаўлення ў вэб-СМІ і пабудаваны па прынцыпах SEO-адміністравання. Кожны матэрыял суправаджаецца ўнікальнымі выявамі, большасць з якіх выконваюць умовы палікодавасці: дзейнічаюць у матэрыяле не як фон, а як дадатковы ці асноўны значны элемент, нясуць інфрамацыйнае і (ці) эмацыйнае паведамленне.

У сацсетках выданне прасоўвае і анансуе кантэнт, адаптаваны да сацсетак, часам і ўнікальны кантэнт, практыкуе формы зваротнай сувязі. Да сацсетак выдання звяртаецца дастаткова вялікая аўдыторыя: акаўнт у Instagram мае 18,7 тыс. падпісчыкаў, канал у Telegram – 1179 падпісчыкаў, акаўнт у Facebook – 3 тыс. падпісчыкаў (дадзеныя на май 2024 г.). У даволі папулярным (асабліва па беларускіх мерках) Instagram рэдакцыя звычайна анансуе ўласныя матэрыялы – у асноўным інтэрв'ю, узгадваючы героя, запрашаючы яго да калабарацыі, а таксама агляды, водгукі, аналітыку, але часам размяшчае рэкламныя матэрыялы. Вялікая ўвага надаецца эстэтычнаму прадстаўленню, выкарыстоўваюцца фотаздымкі ў вельмі добрай якасці, многія – на ўзроўні мастацкіх (Дадатак П). Публікацыі робяцца нерэгулярна, але не менш як 7 разоў на месяц, а гісторыі выкладваюць нячаста, падзейна. У Facebook рэдакцыя выкладвае кантэнт, які дубліруе кантэнт сайта, прыкладна 2-3 разы на месяц, заўважым, што тут размяшчаюцца толькі

асабістыя, не рэкламныя матэрыялы (Дадатак Р). Канал у Telegram вядзецца найбольш рэгулярна і актыўна, туды размяшчаюцца анонсы на ўсе ўласныя матэрыялы рэдакцыі, нячаста – па святах ці значных днях – ствараецца ўнікальны кантэнт для Telegram (Дадатак С). Рэдакцыя не выкарыстоўвае асаблівых сродкаў акцэнтацыі ці размежавання, стыль вядзення сацсетак лаканічны, стрыманы.

Вобраз жанчыны. Выданне "Город женщин" стварае дастаткова размыты вобраз жанчын-ідэалу, бо імкнецца закранаць даволі шмат тэм, нават непрыемных і складаных. Можна сказаць, што жанчына-ідэал дадзенага выдання – рознабаковая, мэтанакіраваная, актыўная. Яна можа быць засяроджана на кар’еры, а можа прысвяціць сябе сям’і, можа імкнуцца да сяброўства з наваколлем і атачэннем, можа быць творчай і незвычайнай, можа закрывацца ў сабе, цікавіцца жыццём зорак ці гісторыяй, бізнесам ці спортам... Карацей, яна можа быць любой, але галоўнае – менавіта сабой. Верагодна, менавіта гэта і характарызуе жанчыну-ідэал з пункту гледжання рэдакцыі выдання – імкненне і ўменне быць самой сабой, унікальнай, цаніць свае асаблівасці, не прыпадабняцца немагчымым навязаным ідэалам.

Высновы 3 главы.

У Главе 3 прааналізаваны друкаваныя (на прыкладзе часопіса "Алеся"), аўдыявізуальныя (на прыкладзе тэлепраграм "Женское шоу" і "Белорусская Super женщина") і сеткавыя (на прыкладзе "Город женщин") беларускія СМІ для жанчын. Акрэслены агульны стан жаночых медыя ў нашай краіне, іх колькасць, тэматыка і пазіцыя на медыярынку. Акрамя агульнай характарыстыкі і немалаважных асаблівасцяў тэматыкі і праблематыкі кантэнту, дызайну, якасці і глыбіні падачы інфармацыі, увага таксама звярталася на тое, які вобраз жанчыны-ідэалу стварае кожнае СМІ праз свае матэрыялы. Мы можам сцвярджаць, што хоць у Беларусі і не выдаюцца СМІ для бізнес-ледзі, прафесійныя, рэлігійныя, фемінісцкія СМІ для жанчын, спецыфічныя СМІ для маці, усё ж у медыясістэме амаль кожная жанчына можа знайсці для сябе тое, што ёй падыходзіць, і звяртацца да тых СМІ, чые ідэалы і каштоўнасці суадносяцца з яе асабістымі. Гэта можа быць жанчына-хатняя гаспадыня, жанчына, якая лічыць для сябе галоўным сям’ю і дзяцей, альбо тая, для якой важней кар’ера, жанчына, якая імкнецца заставацца маладой і станавіцца прыгажэй, альбо тая, якая прымае сябе ў любым выглядзе, жанчына, якая імкнецца да ідэалу і непараўнальных вяршынь, альбо да гармоніі з самой сабой. Такі аналіз дазваляе нам зразумець, што жаночая аўдыторыя ўяўляе сабой складанае, разгалінаванае кола асоб з неверагоднай колькасцю цікаўнасцяў, поглядаў, каштоўнасцяў, што з аднаго

боку істотна ўскладняе аналіз, а з іншага – робіць яго больш цікавым і значным.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

У дыпломнай рабоце з дапамогай аналізу гісторыі і сучаснага стану СМІ для жанчын было вызначана, якія каштоўнасці яны выходзяць у аўдыторыі і які вобраз жанчыны-ідэалу ствараюць.

Дзеля гэтага была выкладзена паслядоўная грунтоўная гісторыя жаночай прэсы. Разглядаліся выданні для жанчын, якія захоўваюцца ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі, а таксама ў Расійскай нацыянальнай бібліятэцы, Французскай нацыянальнай бібліятэцы, Польскай народнай бібліятэцы і іншых калекцыях (у арыгінале і ўэлектронным выглядзе). Прадстаўленая інфармацыя не толькі дазваляе паглыбіцца ў гісторыю жаночых СМІ, але і з'яўляецца падмуркам для іх далейшых даследаванняў. Праведзены аналіз даў магчымасць вызначыць рысы, уласцівыя жаночаму часопісу ў той ці іншы перыяд часу, што дазваляе больш грунтоўна падыходзіць да разглядання сучасных жаночых СМІ. Мы можам сцвярджаць, што часопісы для жанчын, нягледзячы на адносна пасіўную пазіцыю на палітычным полі, актыўна рэагавалі на найважнейшыя падзеі і працэсы ў грамадстве, адлюстроўвалі іх уплыў на жыццё жанчын, вызначалі ўдзел сваёй мэтай аўдыторыі ў грамадскім жыцці краін, дзе выдаваліся.

Акрамя таго былі разгледжаны метадыка-тэарэтычныя напрацоўкі даследчыкаў па функцыянаванню жаночых СМІ ў агульнай медыяпрасторы. Прадстаўлены і прааналізаваны звесткі аб тыповай канцэпцыі, уласцівасцях жаночых выданняў, падыходы да іх класіфікацыі. На падставе тыповых функцый СМІ, прапанаваных рознымі даследчыкамі, былі ўпершыню структуравана прапанаваны ўніверсальныя функцыі жаночага СМІ. Усе падыходы і пункты гледжання даследчыкаў былі разгледжаны з улікам спецыфікі беларускай медыясферы.

Прадстаўленыя напрацоўкі сталі тэарэтычнай асновай даследавання жаночых СМІ Беларусі ў дадзенай дыпломнай рабоце. З іх выкарыстаннем былі прааналізаваны друкаваныя (на прыкладзе часопіса "Алеся"), аўдыявізуальныя (на прыкладзе тп. "Женское шоу" і "Белорусская Super женщина") і сеткавыя (на прыкладзе "Город женщин") беларускія СМІ для жанчын. Быў высветлены агульны стан жаночых медыя ў нашай краіне, іх колькасць, тэматыка і пазіцыя на медыярынку.

Акрамя агульнай характарыстыкі і немалаважных асаблівасцяў тэматыкі і праблематыкі кантэнту, дызайну, якасці і глыбіні падачы інфармацыі, увага таксама звярталася на тое, які вобраз жанчыны-ідэалу стварае кожнае СМІ праз свае матэрыялы. Мы можам сцвярджаць, што хоць у Беларусі і не выдаюцца СМІ для бізнес-ледзі, прафесійныя, рэлігійныя, фемінісцкія СМІ для жанчын, спецыфічныя СМІ для маці, усё ж у

медыясістэме амаль кожная жанчына можа знайсці для сябе тое, што ёй найбольш падыходзіць, і звяртацца да тых СМІ, чые ідэалы і каштоўнасці суадносяцца з яе асабістымі.

Прадстаўленыя падыходы да характарыстыкі і класіфікацыі, прапанаваныя функцыі, дадзеныя па гісторыі і сучасным стане жаночых СМІ будуць выкарыстоўвацца аўтарам дыпломнай работы ў далейшых даследаваннях, а таксама могуць быць выкарыстаны іншымі навукоўцамі пры стварэнні работ на дадзеную тэматыку і студэнтамі пры вывучэнні СМІ для жанчын.

Праведзенае даследаванне дазваляе нам усвядоміць вялікае значэнне жаночых СМІ як для грамадства ў агульнасці, так і для навукоўцаў сацыяльнай і грамадазнаўчай сфер: гісторыкаў, сацыёлагаў, эканамістаў, грамадазнаўцаў, палітолагаў і г.д. Высновы дадзенай дыпломнай работы таксама сведчаць пра тое, што жаночая аўдыторыя ўяўляе сабой складанае, разгалінаванае кола асоб з неверагоднай колькасцю цікаўнасцяў, поглядаў, каштоўнасцяў, і гэта з аднаго боку істотна ўскладняе аналіз, а з іншага – робіць яго больш цікавым і значным.

СПІС ВИКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ:

1. Азизбекова, Н.С. Женская пресса: типология, становление, развитие// Нелли Сарадбековна Азизбекова – Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 3 (33): в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 13-15.
2. Азизбекова Н. С., Антонова В. И. Становление... и развитие женских журналов в России: этимологический аспект Становление и развитие женских журналов в России: этимологический аспект / Нелли Сарадбековна Азизбекова, Вера Ивановна Антонова // Огарёв-Online. – 2014. – №5 (19).
3. Архив журнала "Журнал для милых" [Электронный ресурс] / Электронный каталог Российской национальной библиотеки. – Режим доступа: <https://clck.ru/34Ngnz> – Дата доступа: 10.05.2023.
4. Архив журнала " Tygodnik Polski i Zagraniczny" [Электронный ресурс] / Wielkopolska Biblioteka Cyfrowa – Режим доступа: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/212739/edition/196105> Дата доступа: 12.05.2023.
5. Архіў часопіса "Работніца і сялянка" за 1924 – 1940 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://knihi.com/none/Rabotnica_i_sialanka_pdf.zip.html#1941-010.pdf_14 – Дата доступа: 27.03.2023.
6. Бирюкова, В.В. Концепция женских журналов: региональный аспект/ В.В. Бирюкова – Сборник материалов V Всероссийской научно-практической конференции "Региональная журналистика: от истории к современности". – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. – 2016. – С.17 – 18.
7. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. /Н.Н. Богомолова. – М: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
8. Бойко В. Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вера Николаевна Бойко – Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 84–102.
9. Бойко В. Н. Региональные журналы для женщин в России: структурные характеристики// Вера Николаевна Бойко – Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9. – № 4. – С.727–739.
10. Булич, Н.Н. Очерки по истории русской литературы и просвещения с начала XIX века : В 2-х т. // Н. Н. Булич. – СПб. : Тип. М. М. Стасюлевича. – 1902 – 1905.
11. Выдержки из журнала "Female Spectator" [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://websites.umich.edu/~ece/student_projects/female_journalism/Excerpts%20from%20FS.htm – Дата доступа: 07.12.2023.

12. Дарашчонак, П.Л. ЛЯ вытокаў гендарнай прэсы: часопіс "Алеся" – 90 год // Пётр Дарашчонак – Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы. – Мінск: БДУ. – 2014. – С. 380 – 384.

13. Ершова, В.Н. "Журнал для милых". Из истории женских журналов в России в начале XIX века/ В.Н. Ершова – Вестник РГГУ. – 2008. – №11. – С.29-43.

14. "Женский вестник">// Русская периодическая печать (1702—1894): Справочник / Под редакцией А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. — М. : Гос. изд-во политической литературы, 1959. — С. 479—481. — 835 с.

15. Зайни Р.Л. Функционально-типологические особенности женского журнала на татарском языке / Резеда Локмановна Зайни – Информационное поле современной России: практики и эффекты. сборник статей XI Международной научно-практической конференции 16-18 октября 2014 г. – Казань: Казан. ун-т. – 2014. – С. 223 – 229.

16. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. Я.Н. Засурского, М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской – М.: Аспект пресс, 2003. – 257 с.

17. Кондрашева Е. В., Порываева Л. В. Женские журналы Европы: появление и развитие / Е. В. Кондрашева, Л. В. Порываева // Ученые заметки ТОГУ. – 2016. – Т. 7. – № 2. – С. 241–245.

18. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов/ С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект пресс, 2001. – 284 с.

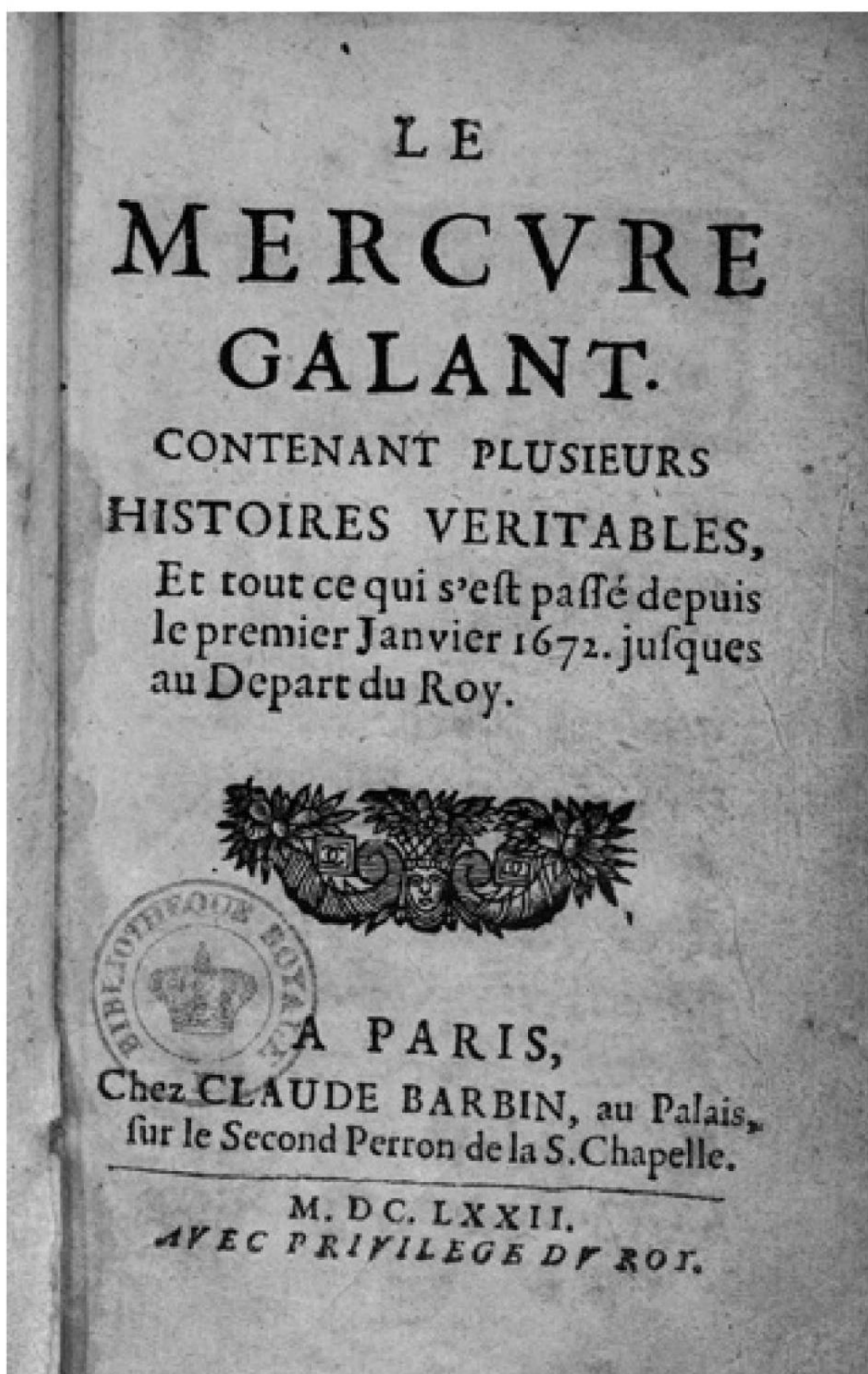
19. Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно, и представленных гравированными на меди и иллюминированными рисунками; с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и пр : Ежемес. издание. – М. : Унив. тип. у В. Окрокова, 1791. – ч.3, август, сентябрь, октябрь.

20. Меляшэвіч, Р.І. "Беларуская работніца і сялянка" - першае нацыянальнае выданне для жанчын// Раіса Іванаўна Меляшэвіч – Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Мінск: БДУ. – 2005. – № 2. – С. 129 – 133.

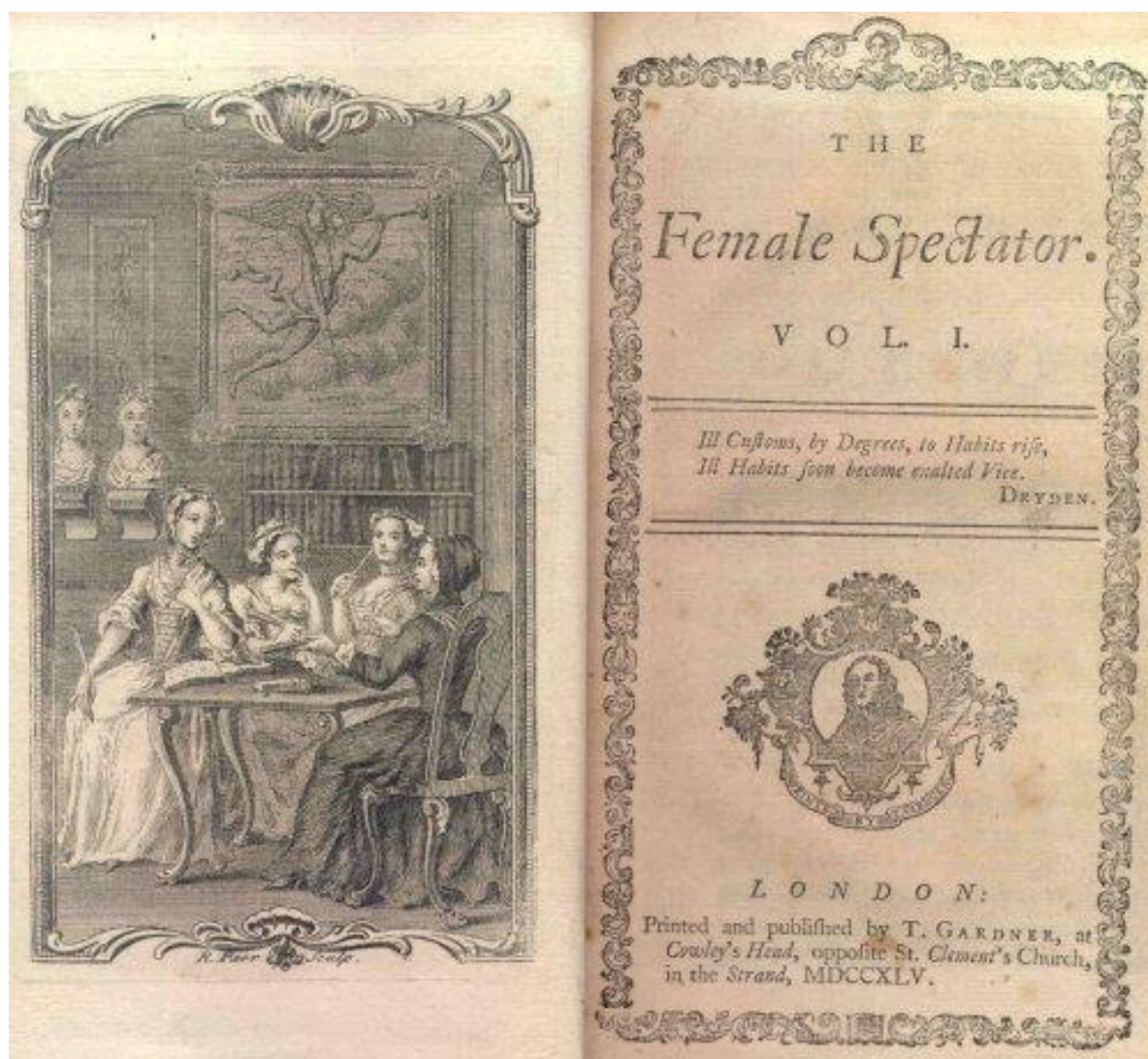
21. Население Республики Беларусь на 1 января 2024 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/pdf/oficial_statistika/2024/naselenie_2024.pdf - Дата доступа: 20.04.2024

22. Перечень сетевых изданий, зарегистрированных в Госреестре СМИ/ Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/documents/reestry/> – Дата доступа: 20.03.2024.
23. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 351 с.
24. Рязанова, Е. С. Модные журналы/ Е.С. Рязанова// Электронный журнал Новомосковской центральной городской библиотеки им. А. С. Пушкина [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nmosk-lib.ru/information_resources/МОДНЫЙ%20ЖУРНАЛ.pdf – Дата доступа: 20.03.2024.
25. Ровина, А. С. Женские журналы рубежа XVIII–XIX веков в Российской империи и в Европе// Анна Сергеевна Ровина. – 80-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы секции "Белорусская журналистика – 2023", Минск, 21 апр. 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – С. 158-163.
26. Свороб, А.К. Дизайн газеты : учеб.-метод. комплекс / А. К. Свороб, С. В. Харитоновна – Минск : БГУ, 2015. – 118 с.
27. Слепцова, А., Ромаха О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромаха // Аналитика культурологии. – 2008. – № 12. – С. 247–250.
28. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка (1918–1941 гг.) : вучэб.-метад. комплекс / А. Г. Слука, Н. А. Зубчонак. – Мінск : БДУ, 2015. – 191 с.
29. Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы: история и типология / В. В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 50–57.
30. Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект (1779 – 2000 гг.) / В. В. Смеюха // Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 5. – С. 81–91.
31. Смеюха, В. В. Первый отечественный женский журнал: история и типология / В. В. Смеюха // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 2 (28). – С. 106–113.
32. Сокольская, Л. В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века) / Л. В. Сокольская // Библиосфера. – 2006. – № 2. – С. 18–22.
33. Хмара, Г. И. Печать в системе массовых коммуникаций// Проблемы социологии печати. – Вып. 1. – Новосибирск, 1969. – С. 183 – 195.
34. Berry, Helen. Gender, Society, and Print Culture in Late Stuart England: the cultural world of The Athenian Mercury. – Aldershot: Ashgate, 2003.

35. Fleurent, A. Can and should women's magazines be feminist? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://baremagazine.org/Can-and-should-women-s-magazines-be-feminist> – Дата доступа: 29.04.2024
36. Herring, S. Gender and Power in Online Communication// Susan Herring - The handbook of language and gender. – 2003. – P. 202– 228.
37. Hughes, K. Women's magazines down the ages. The Guardian. Retrieved[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2008/dec/20/women-pressandpublishing> – Дата доступа: 07.12.2023.
38. Kadlecová, K. Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku "Marianne" / Kateřina Kadlecová. - Liberec : Bor, 2006. – 114 s.
39. Macdonald, M. Representing women: myths of femininity in the popular media. – New York: Edward Arnold. – 1995. – P. 11.



Титульная старонка часопіса «Le Mercure galante» («Галантны Меркурый»), 1672 г.,
Нацыянальная бібліятэка Францыі.



Першы разварот часопіса «The Female Spectator» («Жанчына-сузіральніца»), 1745 г.
Электронная бібліятэка Мічыганскага ўніверсітэта.

Теряли блескъ свой небеса,
 Все было близко ужъ къ покою,
 Труды всякъ оставлялъ свои;
 И только слышалось порою,
 Какъ въ роуцѣ пѣли соловьи.

* * *

Тогда-то я въ уединенъи,
 Писалъ для Милинькой моей;
 И въ семъ пріятномъ упражненъи,
 Такъ мысль моя стрѣмилась къ ней:
 „Я все веселье презираю,
 „Тебѣ хочу угоднымъ быть;
 „Умъ, сердце, душу посвящаю,
 „И для тебя лишь буду жить.

* * *

Р. С. Почтенные Рецензенты гово-
 рятъ, что каждое сочиненіе
 должно клониться къ нравствен-
 ности; а въ Аннушкѣ нѣтъ
 ничего! — Напрошивъ и Ан-
 нушка можетъ быть хорошимъ
 примѣромъ. Читая слѣдствіа
 развратности, видя сущность о-
 ныхъ злою, — не есть ли лучшая
 эта картина для молодыхъ
 людей? Вѣрно никто не будетъ
 Аннушкой, прочитавъ Аннушку
 — но постарается убѣгать по-
 роковъ ея. —



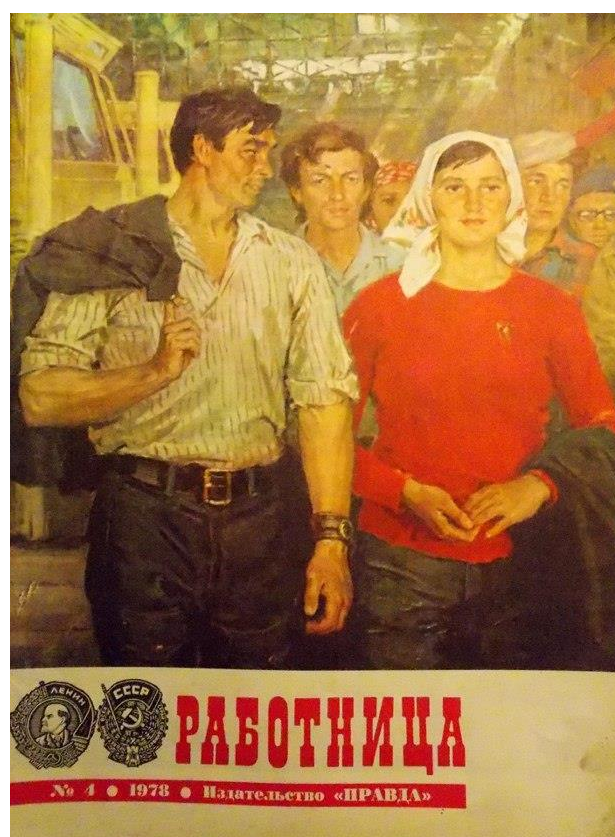
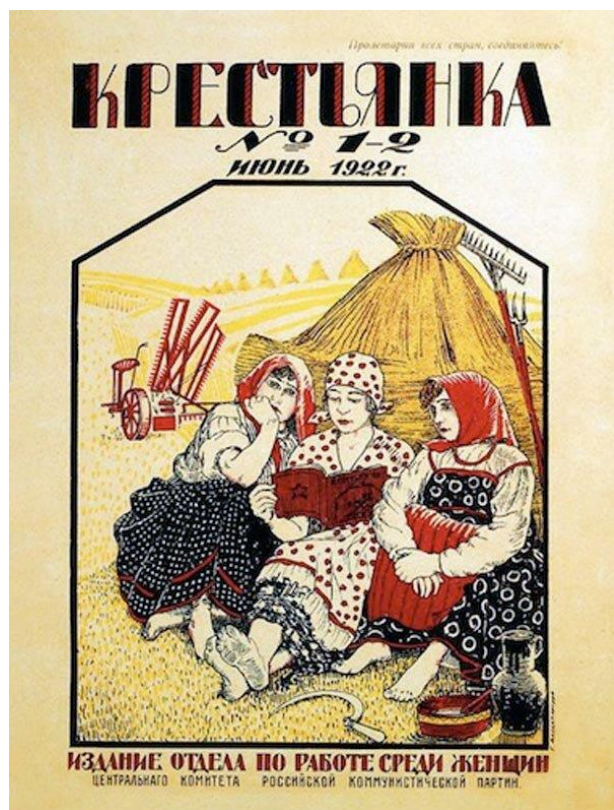
Приклады афармлення і кантэнту часопіса «Журнал для милых» (1804 г., РНБ).



Старонкі часопіса «Дамский журнал» (1827 г., РНБ)



Заходнія часопісы для жанчын канца XIX ст. («La mode illustree», «Harper's Bazaar», «Vogue»).



Вокладкі часопісаў «Крэстьянка» і «Работница» за савецкі перыяд (1922; 1926; 1923; 1978 гг.).



Вокладка першага нумара часопіса «Работніца і сялянка» (1924 г.).

ДАДАТАК I



М.Ф. Муратава – першы рэдактар часопіса «Беларуская работніца і сялянка»; фота з часопіса «Алеся», №4 (2019).

Психологія

Почему так случается? Какие травмы, нанесенные в детстве дочерям, приводят к искажению их личностей и судьбы? Могут ли мама и дочь быть подругами? Как сделать, чтобы печальный опыт не помешал взрослой дочери стать успешной? Беседуем об этом с магистром психологии Натали Свиридовой

Встречаются
матери, которые постоянно критикуют своих девочек, вечно недовольны ими. Такое поведение закрепляет у дочерей чувство вины, стыда, собственной неполноценности. Они не верят в то, что могут быть счастливыми, а став взрослыми, обычно притягивают к себе людей, похожих на мать, и остаются в привычной для себя роли жертвы, вечно оправдываясь за свои слова и действия.

Холодные матери отвергают дочерей, не дарят им тепла, ласки, не создают такие же безопасности. Заботу и участие такие женщины могут проявить только в тех случаях, если девочка боится. Подсознательно стремясь «выпротестить» у матерей любовь, дочери действительно часто хворают. Отвергнутые дочери боятся высказывать свое мнение, чтобы не разочаровать маму. Из них вырастают «удобные» женщины, которых окружающие легко используют. Вступая в отношения с мужчиной, они заранее готовы к тому, что им будут изменять, обесценивать их.

— Верно ли, что есть матери, которые порой испытывают чувство зависти к собственным дочерям? Что стоит за этим?

— Порой женщины, недополучившие чего-то в детстве, испытывают скрытую агрессию к дочерям, которые все имеют с момента рождения и воспринимают это как данность. И вот девочки материально ни в чем не нуждаются, а материнской любви, ласки им хронически не хватает. Между мамой и дочкой не устанавливается близкого душевного контакта. Чаще такая зависть встречается по отношению к старшим дочерям.

Есть зависть и другого рода, которая иногда зарождается у женщин, если муж утешает дочерей гораздо больше времени и вниманием, чем ей. Она начинает ревновать, путая роли жены и матери. В результате обрывается своеобразный «любимый треугольник», разрушающий как партнерские, так и детско-родительские отношения.

— Мы привыкли считать мать и дочь самыми близкими людьми, которых связывает безусловная вечная любовь. Но у многих взрослых женщин бывают очень непростые отношения с матерями. Почему?

— Мама — центральная фигура в жизни человека, она оказывает колоссальное влияние на его судьбу. Большинство конфликтов между матерью и взрослой дочерью корнями уходит в детство. Для гармоничного воспитания необходимо на каждом этапе психологического развития ребенка обеспечивать ему ощущение безопасности. Если мама ведет себя грамотно, помогает дочери пройти все периоды взросления без травм, то в будущем у них намерится сформироваться здоровые отношения. Но увы, многие мамы совершают серьезные ошибки, глубоко ранят девочек, и в будущем это негативно отражается на их судьбах. Став взрослыми, дочери уже не позволяют вмешиваться в свою жизнь, воспитывать, обижать, ругать себя, и это создает почву для конфликтов.

— Какие ошибки в воспитании дочерей наиболее распространены? Каков поведенческий матерей особенно «токсично» и опасно?

— Нередкая категория — чрезмерно заботливые, «душные» мамы. Обычно у таких женщин нет собственной личной жизни, и за счет дочерей они «закрывают» свои нереализованные желания. Их поведение диктуется тревогой, из-за чего они не дают девочкам шага ступить самостоятельно. В условиях тотального контроля и гиперопеки дочери вырастают обычно инфантильными, без собственного видения жизни и людей.

Встречаются откровенно эгоистичные, властные мамы, для которых дочь — их собственность, «билет» к обеспеченной жизни. Они постоянно диктуют дочерям, что и как им делать, с кем дружить, какую профессию выбирать, за кого выходить замуж. Такие женщины не признают личных границ дочерей, запросто вторгаются в их комнату, «присваивают» себе их успехи, достижения.

Ольга Поклонская | Фото из личного архива Натали Свиридовой

Каждая девочка свято убеждена: её мама — самая лучшая. Но проходит время, и нередко взрослые женщины испытывают по отношению к своим родительницам гамму противоречивых, «непопулярных» чувств.



Старонкі 20 – 21 часопіса «Алеся», рубрыка Псіхалогія; №11 (лістапад, 2023).
Фундаментальная бібліятэка БДУ.

ЧЫТАЙЦЕ	
■ ЖАНОЧАЯ СИЛА ЗМЯНЯЦЬ, СТВАРАЮЧЫ	
Надзея ТОЎСЦІКАВА: «Каб рабіць дабро, тытулы не патрэбныя»	2
■ МУЖСКОЙ ВЗГЛЯД	
Александр НИКОШЕНКО. Во власти сны	6
■ КНИЖНАЯ ПАЛІЦА	
Яўгенія ЯНІШЧЫЦ: «Доля мая – пібы грошка любові...»	10
■ УВЛЕЧЕНИЯ	
Прына КОЛЕСНИКОВА. Рандэву с чудом	12
■ СТИЛЬ ЖИЗНИ	
И суробы нішчём	16
■ СТРАНА СОВЕТОВ	
Под знаком Дракона	19
■ НЕСКУЧНАЯ КУХНЯ	
Красиво есть не запретить	20
■ СПРОСИТЕ У ЛИЗЫ	
Устрица или лобстер?	24
■ СТИЛЬ ЖИЗНИ	
Выбираем полезные подарки	26
По старинным рецептам	28
■ КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ	
Работа над ошибками: как не навредить коже	30
Пусть сияет не только платье	33
■ МОДА	
«Современная яркость» против уныния	34
Женственность возвращается	38
■ ЖАНОЧАЯ ГІСТОРЫЯ	
Грына САЛАТА. Дазвольце вас запрасіць на танец вальс	42
■ ГОРОСКОП 2024	
■ НАШИ МАРШРУТЫ	
Сокровищница	44
■ СКАНВОРД	
Фундаментальная библиотека	
БГУ	
00988477	

ЧЫТАЙЦЕ	
■ ЖАНОЧАЯ СИЛА ЗМЯНЯЦЬ, СТВАРАЮЧЫ	
Альбіна ПАЖАЕВА: «На пенсіі жыццё толькі пачынаецца!»	2
■ ГОСТЬ НОМЕРА	
ЖАНЕТ: «Я артистка и должна удивлять!»	6
■ МУЖЧЫНСКІ ПОГЛЯД	
Каміль КАМАЛ: «Свет без жанчын – як дом без дзяўрэй»	12
■ ФОРМУЛА УСПЕХА	
Эстафета мастерства – в надёжных руках	16
■ КНИЖНАЯ ПАЛІЦА	
Не толькі забавлялі і на	18
■ ЗДОРОВЬЕ	
От тепла добра не жди?	22
■ ПСИХОЛОГИЯ	
Чтобы найти кого-то... Готов весь мир ты обойти?	24
■ ЗДОРОВЬЕ	
Последняя затряска	28
■ УВЛЕЧЕНИЯ	
Магия шелковой нити	32
■ СТРАНА СОВЕТОВ	
Тот ещё фрукт!	35
■ ЭТО ИНТЕРЕСНО	
Лекарства без побочных эффектов	36
■ СТИЛЬ ЖИЗНИ	
Кроссовки и твидовый костюм – не пара	38
■ ЖЕНСКАЯ ИСТОРИЯ	
Валентина БЫСТРИМОВИЧ. «Здравствуй, папа»	43
■ НАШИ МАРШРУТЫ	
Чигиринское водохранилище: место незабываемых встреч	46
■ ГОРОСКОП	
■ СКАНВОРД	
Фундаментальная библиотека	
БГУ	
01127366	

ЧЫТАЙЦЕ	
■ ЖЕНСКАЯ СИЛА ПРЕОБРАЖАТЬ, СОЗИДАЯ	
Надежда ВЕЛИКАЯ: «За своё дело стою горой!»	2
■ СОЦЫУМ	
Сям'я, традыцыі, будучыня	6
■ ПАДЗЕЯ	
Прыгожа, стыльна, сучасна	7
■ ГОСТЬ РЕДАКЦИИ	
Алина БЕЗЕНСОН. Мелодия любви	10
■ ПЕРААДОЛЕННЕ	
Марыя ПРАХАРОВІЧ: «Ёсць мэта – няма перашкод»	14
■ ПРИШЛА И ГОВОРЮ	
Анна ЧИЖ-ЛИТАШ. Время одиночества	18
■ ПСИХОЛОГИЯ	
Наталі СВИРИДОВА. У каких мам вырастают счастливые дочери	20
■ КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ	
Чек-лист здоровья в 50+	25
Не дай себе увянуть	26
■ ЗДАРОЎЕ	
Ці бяспечныя грыбочкі са слоіка?	28
■ СПРОСИТЕ У ЛИЗЫ	
12 правил ресторанного этикета	30
■ СТИЛЬ ЖИЗНИ	
От эспрессо до раф: путешествие в мир кофе	34
■ СТРАНА СОВЕТОВ	
Напитки от простуды	37
Блестеть всегда!	39
■ МОДА	
В тренде – классика и комфорт	41
■ НАШИ МАРШРУТЫ	
Старый замок в Гродно	44
■ ЖЕНСКАЯ ИСТОРИЯ	
Валентина БЫСТРИМОВИЧ. Розы	46
■ ГОРОСКОП	
■ СКАНВОРД	
Фундаментальная библиотека	
БГУ	
00988388	

Змест часопіса «Алеся», прыклады з нумароў за 2023-24 гг. Фундаментальная бібліятэка БДУ.

https://zviazda.by/be/edition/alesya

БГУ. Личный каби... ан [P] Полный цветовой... УПРАЖНЕНИЯ ДЛ... Cours et exercices... прибор для устано...

ru / be / en

ЗВЯЗДА АЛЕСЯ

СВЕЖЫ НУМАР

АРХІЎ ПАПІСКА

Персона Красота и здоровье Книжная паліца Праекты Тэма Спадчына Асоба БСЖ Вкус жизни Поиск...

зритель Эликсир молодости Валентин Еренковой

Лези Кульман прайшла праз тры месяцы жорсткіх катаванняў

Эмілія Капыток прайшла праз пекла шасці канцлагераў

Раю пачытаць

Галоўны рэдактар "Алеси" Ларыса Ракоўская

Калісьці ўсе цікавыя кулінарныя рэцэпты гаспадыні запісвалі ў сшыткі і захоўвалі іх на кухоннай паліцы, каб былі заўсёды пад рукой. Сшыткі дапаўняліся, старанна перапісваліся і ператвараліся ў кнігі...

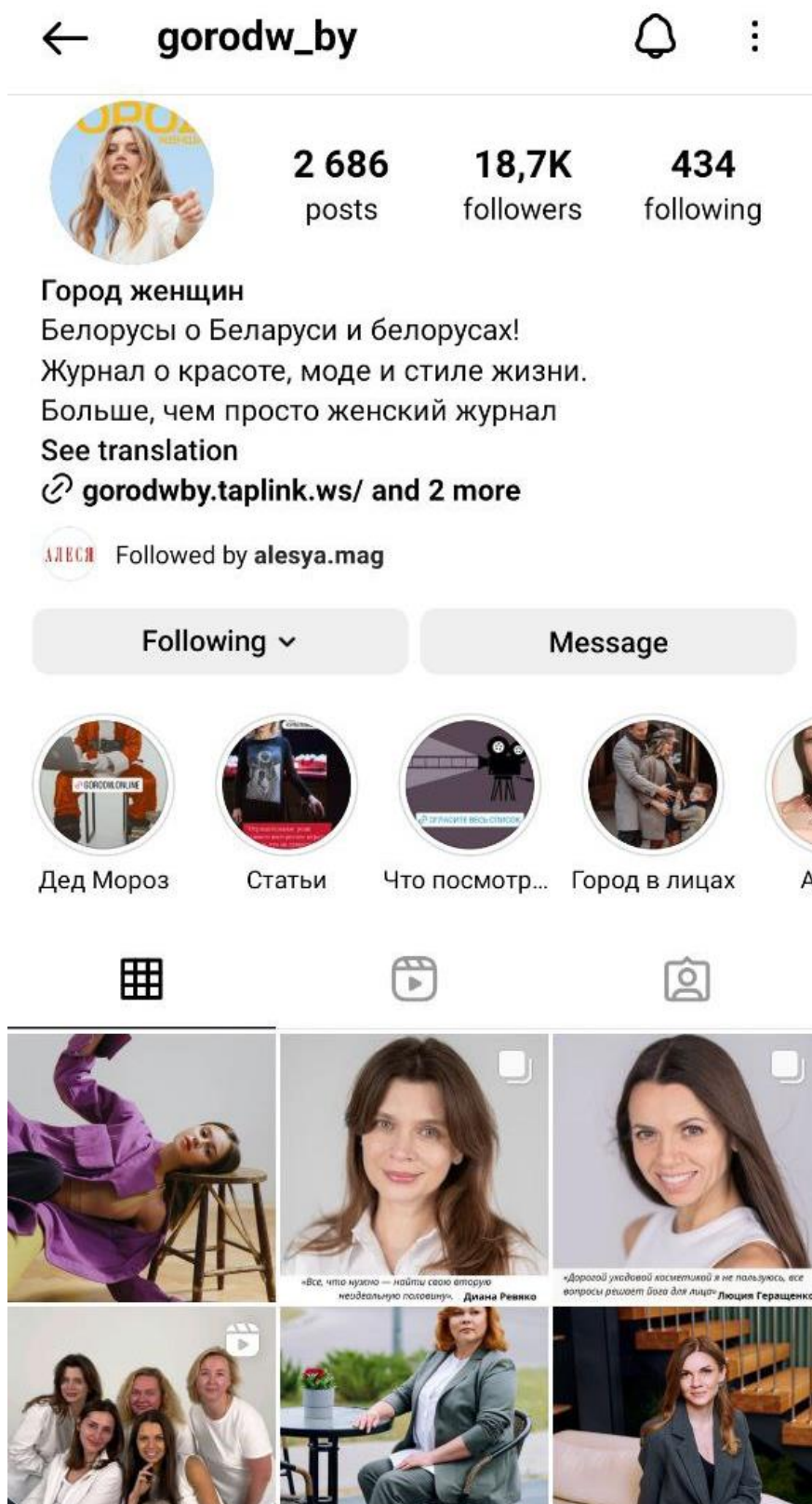
[Чытаць далей»](#)

Красота и здоровье Вкус жизни Красота и здоровье

Сайт часопіса «Алеся» - Галоўная (раздзел сайта РВУ «Звязда» zviazda.by).



Вокладкі электроннага анлайн часопіса «Women of Belarus» (студзень і май 2024 г.)



Акаўнт у Instagram выдання «Город женщин» - www.instagram.com/gorodw_by.

[Усе](#)
[Відэа](#)
[Публікацыі](#)
[Людзі](#)
[Групы](#)
[Відэ](#)

Город женщин
 Часопіс · 3 тыс. падпісчыкаў

Журнал "Город женщин" - современное городское издание д

2 публікацыі за апошнія 2 тыдні

[Падпісацца](#)

Відэа

Город женщин
 7 кас 2022 г. · 76 праглядаў
 1:07

Результаты розыгрыша "Кофе+журнал"
 Город женщин
 11 крас 2015 г.
 4:45

МИФ 1. Подберу индивидуальную диету и сразу на нее перейду с понедельника
 8 мифов о диетах
 Город женщин
 16 сту 2018 г. · 138 праглядаў
 0:50

[Паказаць усе](#)

[Город женщин · Падпісчыкі](#)

Акаўнт у Facebook выдання «Город женщин» - www.facebook.com/gorodw.by.



Акаўнт у Telegram выдання «Город женщин» - https://t.me/gorodw_by