

## **МОДЕЛЬ БЕЛОРУССКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЖУРНАЛА**

*T. В. Силина-Ясинская*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,  
maritatiana@mail.ru*

В статье анализируется журналы рынок Республики Беларусь в контексте различных классификационных систем, а также «потребительский журнал» как часть массовой журнальной периодики.

**Ключевые слова:** СМИ; журнал; потребительский журнал; газета журнального типа; типология; классификация средств массовой информации; аудитория средств массовой информации; содержание журналов.

## **МАДЭЛЬ БЕЛАРУСКАГА СПАЖЫВЕЦКАГА ЧАСОПІСА**

*T. У. Сіліна-Ясінская*

*Беларускі дзяржсаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 22004, г. Минск, Рэспубліка Беларусь,  
maritatiana@mail.ru*

У артыкуле аналізуецца часопісны рынак Рэспублікі Беларусь у канцэце розных класіфікацыйных сістэм, а таксама «спажывецкі часопіс» як частка масавай часопіснай перыёдыкі.

**Ключавыя слова:** СМИ; часопис; спажывецкі часопіс; газета часопіснага тыпу; тыпалогія; класіфікацыя сродкаў масавай інфармацыі; аўдыторыя сродкаў масавай інфармацыі; змест часопісай.

Современная журнальная периодика Беларуси характеризуется многочисленностью и разнообразием изданий. На 1 июня 2025 г. в стране Министерством информации зарегистрировано 528 (не считая 1469 иностранных, получивших разрешение на распространение в Республике Беларусь) журналов для взрослых и детей [1] – научных, научно-популярных, деловых, общественно-политических, познавательных, для

совместного чтения родителей и детей и др. В республике функционирует определенная структура средств массовой информации, которая точно отражена в типологических характеристиках, помогающих описать каждое издание и всю систему средств массовой информации в целом. Однако существующие в мировой практике разнообразные подходы к классификации средств массовой информации, значительно дополняют классическую систему типологизации журнальной периодики. Например, в разных источниках в отношении журналов можно найти характеристики, которые при определенных обстоятельствах (в содержательном или техническом аспектах) выступают как тождественные понятия: «массовый» и «популярный», «качественный» и «деловой», «качественный» и «глянцевый», «глянцевый» и «популярный», «специализированный» и «специальный» и т. д.

Сегодня аудиторией наиболее востребованы журналы «с особым адресом», которые затрагивают, круг интересов (в первую очередь, социальных и духовных) обычного человека, видящего в журнале источник полезного знания, которое может пригодиться в решении жизетских проблем. Такие журналы не навязывают определенный стиль жизни (как, например, глянцевые издания о моде и красоте), а транслируют опыт самих же читателей. В обиходе журналы такого плана называют *потребительскими журналами*.

Основную массу потребительских журналов в Беларуси составляют издания, посвященные вопросам быта, здоровья и досуга. Количество их наименований составляет около 30% от всех зарегистрированных в стране журналов. Определенную долю в них составляют «газеты журнального типа» – издания, имеющие вид и признаки журнала (обложка, переплет, верстка, периодичность), но зарегистрированные как газета. Учредителями таких журналов, как правило, выступают частные компании (самые известные – ООО «Издательский дом «Толока» и ООО «ЮНИЛАЙН-БЕЛ»).

О тематике и содержании потребительских журналов говорят их названия:

- кулинария: «Наша кухня», «Золотые рецепты наших читателей», «Секреты кухни», «Кухонька Михалыча», «Самобранка», «Сваты на кухне», «Сваты. Заготовки», Наша Кухня. Выпечка», «Наша Кухня. Салаты и закуски»;

- здоровье: «Народный доктор», «Секреты исцеления», «Лечитесь с нами», «Домашняя энциклопедия здоровья», «Сваты на пенсии»,

«Давление в норме 120/80», «Сам себе доктор», «Простые рецепты здоровья», «Здоровье пенсионера;

– садоводство: «Садовод и огородник», «Урожайные сотки», «Цветок», «Домашние цветы», «Усадьба», «Школа цветовода», «Комнатный цветник», «Сваты на даче»;

– рукоделие: «Делаем сами», «Делааем сами», «Мастерская на дому» и т. д.

Контент потребительских журналов формируется за счет: (а) писем читателей с советами и рецептами, (б) ответов специалистов на вопросы читателей, присланные в редакцию, (в) читательских историй из жизни, (г) перепечаток из других изданий, в том числе сетевых. Основными жанрами в потребительских журналах являются краткая заметка и ответ на вопрос (как разновидность интервью). Жанровые формы здесь, как правило, несколько усечены. Работа журналиста в изданиях такого плана обычно заключается в редактировании текстов и адаптации их к определенной читательской аудитории. Цена колеблется (в зависимости от объема, формата и качества полиграфии) от 2,5 до 3,5 белорусских рублей за номер.

Некоторые потребительские журналы активно выходят на зарубежные рынки, в частности, на рынок Российской Федерации. Маркером этого служат «двойные» выходные данные: для Республики Беларусь и для Российской Федерации. Стоит отметить, что учредителями таких журналов могут являться идентичные по названию и организационно-правовой форме компании, однако с разными адресами (в Беларуси и России соответственно) и главными редакторами. Например, у журналов «Такие дела»; «Садовод и огородник», «Народный доктор», «Делааем сами. Спецвыпуск» (в версии Российской Федерации «Толока. Делааем сами. Спецвыпуск») в Беларуси учредитель ООО «Издательский дом «Толока», г. Минск, в России – ООО «Издательский дом «Толока» г. Смоленск.

### **Библиографические ссылки**

1. Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/> (дата обращения 30.06.2025).