

Вікторія Яценко,

студентка групи ЖР-2,

Державний університет «Житомирська політехніка»

Юлія Кондратюк,

кандидат історичних наук, доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

Історія розвитку жіночих періодичних видань

Ринок періодики для жінок сьогодні нараховує тисячі видань - від друкованих журналів до цифрових платформ. Вони є домінуючим сегментом у глобальній медіаіндустрії. Доказом цього є постійне зростання прибутків у провідних брендів, наприклад Hearst UK. Кількість платних підписок на їхню продукцію перевищила 1 мільйон у 2025 році [1]. Проте, незважаючи на це, історія розвитку жіночих видань та їх трансформація під впливом історичних, політичних та економічних змін у світі є недостатньо систематизованою. Тому виникає потреба у чіткому визначенні основних етапів їхнього розвитку та окресленні визначних рис періодики у різні переломні моменти.

Поява періодики була зумовлена розвитком друкарства, пошти та потребою суспільства в утамуванні інформаційного голоду, що виник на фоні розширення міжнародної торгівлі[2]. Перші газети з'явилися в Європі на початку XVII століття, а виокремлення жіночих газет відбулося тільки наприкінці століття як результат зростання ролі жінки. Першим таким часописом став британський тижневик "The Ladies' Mercury". Він з'явився у Лондоні 27 лютого 1693 року [3, с.45]. Журнал складався з порад та відповідей на "найделікатніші та найцікавіші запитання": мода, кохання, заміжжя, гумор, домашнє господарство, етикет, плітки і т.д.. Через сміливість піднімати такі радикальні питання в консервативному суспільстві та комерційні

конфлікти редактора видання припинило своє існування, але згодом з'явилися "The Female Tatler"(1709) та "The Female Spectator"(1744-1746), що продовжили справу попередника, укріплюючи статус жінки як господині, дружини та матері.

У середині XIX століття починає зароджуватися рух за жіночі права і з'являється суфражистська преса. Першим спеціалізованим виданням, яке стало місцем для дискусій на цю тему, став "The English Woman's Journal", що виходив 1858-1864 роках [4, с. 55]. Журнал належав Ленгемському колу однодумців, своєрідний аналог джентельменських клубів, які писали про освіту, умови праці та майнові права для жінок. Після просвітницьких видань почала з'являтися преса, що вела повноцінну політичну кампанію. "Votes for Women" видавалася у 1907-1918 році і пройшла шлях від щомісячника за 3 пенси до щотижневика за 1 пенс, бо редактори перестали сподіватися на прибутковість цієї справи. Натомість вони почали агресивну рекламну кампанію з безліччю торгових точок та курсуючими автобусами, що сповіщали про нові номери. Такі методи викликали невдоволення влади та людей, які вважали їхню боротьбу непотрібною, але були і ті, що захоплювалися ними. Як повідомлялося у номері "Votes for Women" від 29 жовтня 1909 року, один із перехожих дав продавчині газети 10 шилінгів на знак "смівості та наполегливості суфражисток" [5, с. 66].

Перша світова війна змінила наповнення усіх тогочасних видань з розважального контенту на мобілізаційний, особливо у країнах-учасницях. Жіноча періодика через це почала повертатися до образу "берегині дому" для виконання своїх обов'язків перед країною. Але почали подекуди з'являтися нові образи: робітниця, сестра милосердя, добровольця, тощо. Найвпливовішим журналом став американський "Ladies' Home Journal", кількість платних підписок на нього перевищувала 1 мільйон. Редактор видання Едвард Бок описував

видання так: “авторитетний центр обміну інформацією для всіх проблем, з якими стикаються жінки вдома” [6, с. 311-312]. Наповненням були художні твори, поради для облаштування житла, звернення політиків, журналістські розслідування та, звичайно, реклама. Щодо прав жінок це видання було за вищу освіту, але проти виборчого права, що робить його амбівалентним в очах сучасних дослідників.

Під час Другої світової війни вже кожне видання було змушене висвітлювати тему жінок на виробництві, так як через мобілізацію чоловічої половини населення до виробництва почали активно залучати жіночу. Також їх залучали до волонтерської діяльності у шпиталях, школах та інших місцях. Але домашні справи та виховання дітей все ще залишалися їхнім основним обов’язком. Популярною темою стало обговорення “проблем дітей працюючих матерів”, тим самим висловлюючи занепокоєння змінами у суспільстві, але й не протестуючи проти них. Тому почали з’являтися статті, які відверто ставили під сумнів можливість поєднання кар’єри, материнства та домогосподарства, наприклад: “You Can’t Have a Career and Be a Good Wife” (січень 1944) та “Meet the Berckmans: The Story of a Mother Working on Two Fronts” (жовтень 1942). Вони обидві були опубліковані у журналі “Ladies’ Home Journal” і входять до збірника “Women’s Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press” за редакцією Ненсі Уолкер [7].

Наступною віхою розвитку жіночої періодики стала друга хвиля феміністичного руху у 1960-х роках. Термін фемінізм за визначенням української дослідниці Ольги Гомілко – це “соціальний, політичний, культурний та інтелектуальний рух, спрямований як на досягнення рівних прав жінок, так і на встановлення нового порядку, в якому стандарт не визначався би чоловічими мірками” [8, с. 124-127]. Гаслом руху стало “the personal is political”, що легітимізувало обговорення

особистого досвіду жінок у періодичних виданнях. Почали підніматися такі теми, як репродуктивні права, домашнє насильство, рівність в оплаті праці, доступ до професій та домагання. Одним із найпопулярніших в цьому аспекті стало американське видання “Ms. Magazine”, засноване у 1971 році, яке виходить і сьогодні [9]. Результати цього періоду не однозначні. З однієї сторони, видання сприяли поступовій зміні усталених уявлень про жінку, її ролі, можливості та проблеми. З іншої сторони – комерційна залежність періодики позбавила цей рух радикальності, аби залишити при собі рекламодавців та читачів, що не підтримували фемінізм. Це перетворило рух з соціальної потреби до змін на індивідуальний вибір.

Цифровізація стала найбільш трансформаційним етапом для усіх періодичних видань, спричинивши кризу друкованого формату. Цей процес триває з 1990-х років і донині. Сталі критерії, як-от фіксована періодичність виходу, обмежені канали зворотного зв'язку, монологічність викладу, змінився на нові підходи, що були зумовлені розвитком технологій. Трансформація “від журналу-об'єкта до журналу-бренду” - так назвала цей процес дослідниця Брук Ерін Даффі у своїй праці “Remake, Remode: Women’s Magazines in Digital Age”[10]. Сучасне жіноче видання репрезентує себе як комунікаційну платформу через соціальні мережі, вебсайт, відео, електронні розсилки та створення мобільних застосунків. Це ще більше популяризувало обговорення гендерних питань та репрезентацію жіночого досвіду у патріархальному світі.

Отже, розвиток жіночої періодики є невід'ємною складовою світових процесів. У дослідженні було визначено й охарактеризовано основні етапи цієї еволюції - від появи першого жіночого видання до сучасної цифрової галузі. Узагальнюючи, можна стверджувати, що видання завжди відображали актуальні погляди і проблеми суспільства на роль жінки. І хоча однаковою рисою для кожного етапу

є одночасна легітимізація усталених гендерних ролей і поступове їхнє переосмислення, сам соціокультурний феномен створення цього відгалудження у періодиці є важливим для боротьби за жіночі права і можливості як на початку свого шляху, так і зараз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Brooker, A. Women's interest magazine sales 2025: Harper's Bazaar grows in print and digital. Press Gazette. URL: https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/womens-interest-magazine-sales-2025-harpers-bazaar-grows-in-print-and-digital/
2. Pinzani, A. Habermas and Capitalism: An Historic Overview. 2022 URL: https://www.researchgate.net/profile/Alessandro-Pinzani/publication/366441586_Habermas_and_Capitalism_An_Historic_Overview/links/63a1d86341663a23c0713549/Habermas-and-Capitalism-An-Historic-Overview.pdf
3. Stearns B.-M. The First English Periodical for Women 1930. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/387869>
4. Rayes M. La posición social de la mujer según The English Woman's Journal 2015. URL: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3062/Rayes%2c%20M.%20La%20posici%3bn%20social%20de%20la%20mujer%20seg%3ban...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Votes for Women. 1909. ЖОВТЕНЬ 29 с.66
6. Snyder B. D. Confidence Women: Constructing Female Culture and Community in "Just Among Ourselves" and the Ladies' Home Journal 1998. С. 311–312. URL: https://www.academia.edu/4188911/Confidence_Women_Female_Culture_and_Community_in_Just_Among_Ourselves_and_the_Ladies_Home_Journal?sm=b&rhid=39068532044

7. Women's Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press. Boston 1998

8. Гомілко О. Є. Фемінізм. Філософія освіти: навчальний посібник Київ 2021 С. 124-127

9. About us. Ms. Magazine URL: <https://msmagazine.com/about/>

10. Brooke E. D. Remake, Remodle: Women's Magazines in Digital Age URL: https://www.academia.edu/3699861/Remake_Remodel_Womens_Magazines_in_the_Digital_Age