

Галина ШАПОВАЛОВА

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ СУЧАСНИХ
УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОК

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 20.

УДК 070.41

Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок; 8 стор.; кількість бібліографічних джерел – 6; мова українська.

Анотація. На основі аналізу сучасних часописів у статті досліджується комунікативна стратегія журналів, орієнтованих на жіночу аудиторію. Зокрема, автор розглядає формально-змістові особливості жіночих видань як безпосереднє втілення комунікативної стратегії.

Ключові слова: комунікативна мета, комунікативна стратегія, жіночий журнал, формально-змістові особливості, стратегія мовленнєвого спілкування.

Summary. The article, based on the analysis of modern periodicals, deals with the communicative strategy of magazines focused on women audience. In particular, the author consider formal and contextual peculiarities of women's periodicals as a direct representation of communicative strategy.

Key words: communicative purpose, communicative strategy, women's magazine, formal and contextual peculiarities, the strategy of speech communication.

Ринок жіночих видань в Україні пропонує часописи на різний смак і вік: «Натали», «Женский журнал», «Единственная», «Добрые советы», «ELLE», «Divа», «LQ», «COSMOPOLITAN», «Burda», «Лиза», «Полина», «Mini», «Joy»... Згідно з дослідженнями компанії «TNS-Україна» MMI-Україна 2007/1+2, лідерами ринку жіночого глянцево за охопленням аудиторії є «Единственная» (ВД «Едіпрес-Україна»), «Натали» (ВД «Бліц-інформ») і «Добрые советы» (ВД «Burda-Україна»).

Об'єктом нашого дослідження стали часописи «Натали», «Женский журнал», «Единственная», «LQ», «Cosmopolitan», «Вона» (з огляду на їх популярність і доступність) за 2007–2009 рр. з періодичністю виходу 1 раз на місяць.

Цільовою аудиторією цих видань є молоді жінки віком від 17–40 років. «Наша читачка професіонал на роботі, але одночасно відповідає за домашній комфорт, благополуччя, теплу сімейну атмосферу», – зазначає менеджер одного з жіночих журналів Світлана Удод.

Слід зазначити, що жіноча преса вже була об'єктом вивчення українських журналістикознавців, зокрема Н. М. Сидоренко [4; 5; 6], В. А. Передири [4], Т. В. Старченко [4], А. М. Волобуєвої [6], Н. Олійник [3] та ін. Проте формально-змістове наповнення сучасних видань, орієнтованих на жіночу аудиторію, потребує детальнішого аналізу, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Формально-змістові, зокрема і мовностилістичні, особливості будь-якого видання зумовлені передусім комунікативною метою творчого колективу, під якою розуміємо запланований авторами «стратегічний результат, на котрий скероване спілкування» [1, с. 330]

Якщо узагальнити, то комунікативну мету редакційного колективу глянцеви видань можна сформулювати так: повідомити сучасну жінку про новинки в галузі моди, косметики, парфумерії; надати їй психологічну підтримку; запропонувати поради щодо роботи і кар'єри, гармонізації стосунків

із чоловіком, дітьми, оточенням; виробити рекомендації щодо здорового способу життя, раціонального харчування тощо.

На наш погляд, це безпосередньо зумовлено природною, специфікою і функціями часописів для жінок. З-поміж основних функцій жіночих глянцеви журналів вважаємо за необхідне виокремити: інформативну (повідомлення про новинки косметики, парфумерії, моди тощо; розповіді про фестивалі; уявні подорожі країнами світу; новини в галузі кіно, музики, літератури), психотерапевтичну (психологічна допомога жінкам, консультації психологів і психотерапевтів), утилітарну (поради жінкам щодо побудови і налагодження стосунків з дітьми, чоловіками, іншими людьми; рекомендації щодо роботи і кар'єри, стилю, одягу, макіяжу, зачісок; кулінарні поради), просвітницьку (консультації лікарів щодо гігієни, догляду за шкірою, дієт, поради стилістів тощо), розважальну (розповіді про зірок, оповідання, есе з гепі-ендом), естетичну (глянцеві журнали дуже добре ілюстровані, задовольняють естетичні потреби жінки, тішать око яскравістю, вишуканістю, смаком), рекламну (реклама чоловічих і жіночих парфумів, косметичних і гігієнічних засобів, солодощів, ліків, взуття, одягу, білизни, аксесуарів, ювелірних прикрас, побутової техніки, тютюнових виробів, автомобілів, елітного житла та інше).

Особливо актуальною сьогодні, на наш погляд, є психотерапевтична функція, оскільки в Україні немає практики відвідування психотерапевта для вирішення психологічних проблем. І нерідко жіночі видання замінюють читачам психоаналітика. Цю функцію, зокрема, реалізують такі постійні тематичні блоки журналів, як, до прикладу, у журналі «Натали»: «Частная жизнь» (рубрики «Женский клуб» (листи читачок); «Дневник» (друкують есе); «Резонанс» (гострі морально-етичні проблеми приватного життя жінки: питання про аборт, ...); «О сокровенном»; «Откровенные беседы»; «Мужской взгляд»; «Все о нем»; «Педсовет»,

«Дамский роман»). З одного боку, листи читачів, поради психологів допомагають жінці знаходити шляхи вирішення своїх проблем. З іншого боку, часописи відволікають увагу реципієнтів від життєвої рутини, розраджують, навіть замінюють живе спілкування.

Проте спостерігаємо й прямо протилежний за наслідками ефект. Глянцеві журнали формують еталонний образ сучасної жінки: красивої, доглянутої, успішної, упевненої у собі, модної, сексуальної, незакомплексованої, здорової, заможної, незалежної..., перелік якостей і характеристик можна продовжувати і продовжувати. Такого ідеалу неможливо досягти, і це породжує у реципієнтів невпевненість у собі, прагнення кардинально все змінити, розчарування, навіть зневіру, тт. негативно впливає на психіку жінок.

Таким чином, комунікативна мета аналізованих журналів є тим найголовнішим, визначальним чинником, який формує їх комунікативну стратегію (тт. правила, послідовності дій, яких дотримується редакція для досягнення певної комунікативної мети), а відповідно – і комунікативну тактику (сукупність прийомів і методів реалізації комунікативної стратегії).

Незважаючи на велику кількість видань для жінок, більшість із них не мають власної, чимось особливої, оригінальної комунікативної стратегії, а відповідно й обличчя. Це стосується як форми, так і змісту. Зрозуміло, що специфічна цільова аудиторія зумовлює відповідне змістове наповнення часописів. Проблематика видань (їх змістова, тематична структура) формується навколо таких основних тем, як краса і мода, здоров'я, життєві історії, психологія, гроші і кар'єра, хобі, життя зірок, гороскопи. Хочемо відзначити домінування розважальної інформації на сторінках жіночої преси, що є природним явищем з огляду на специфіку і функції таких видань.

Архітектоніка глянцевого журналу, зокрема способи рубрикації матеріалу, виокремлення тематичних блоків, специфіка оформлення, дизайну тощо, має багато спільного в усіх досліджуваних часописах. Із цього погляду їхня комунікативна тактика майже нічим не відрізняється. До прикладу, на яскраво оформлену обкладинку всіх без винятку глянцевого журналу винесено анонси найцікавіших статей номера, що є ефективним тактичним комунікативним ходом, який покликаний привернути увагу потенційного реципієнта, викликати у нього бажання купити часопис.

Обов'язковим елементом архітектоніки аналізованих видань є лист редактора (слово редакції – «LQ»), який відкриває кожне число і репрезентує основну тему, концепцію, особливо настроєву тональність номера. Невід'ємна складова структури часописів для жінок – листи читачів, у яких дописувачі (найчастіше – дописувачки) розповідають про власне життя, діляться досвідом вирішення складних життєвих ситуацій тощо. Постійними є тематичні блоки журналів на зразок «Частна життя», «Работа и карьера», «Культура», «Мо-

да», «Красота и здоровье» «Дом», «Другая страна» (ж-л «Натали»); «Афоризмы», «Письма», «Что нового», «Созвездие», «Модные новости», «Fashion story», «Тема», «Красота. Здоровье», «Дом», «Релакс» (видання «Женский журнал»); «Письма», «Звездоскоп», «Твое алиби на месяц», «Приятное. Compliments», «Молодцы», «Актуальная тема», «Lifestory», «Реклама как искусство» (ж-л «L&Q»); «Портрет», «Краса», «Метаморфози», «Спитай редактора», «Психологія», «Стосунки», «Діти», «Гроші та кар'єра», «Здоров'я», «Берегиня дому» (ж-л «Вона») тощо.

Вивчення комунікативних якостей преси неможливе без дослідження стратегії мовленнєвого спілкування часопису – оптимальної реалізації інтенції адресата щодо досягнення конкретної комунікативної мети, тт. «контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [1, с. 339]. Стратегія мовленнєвого спілкування безпосередньо реалізується передусім на мовностилістичному рівні. Зауважимо, що всі аналізовані нами видання, крім журналу «Вона», видаються російською мовою. На нашу думку, основними причинами цього є мода на російську мову, звичка авторів-журналістів писати російською, небажання видавців враховувати інтереси україномовної аудиторії, фінансування аналізованих нами видань переважно російським капіталом.

Отже, головними мовностилістичними особливостями жіночих часописів є такі:

1. Домінування певних тематичних груп слів (переважно іменників), що формують і визначають актуальний словник мас-медіа, орієнтованих на жіночу аудиторію. До них належать:

А) назви предметів одягу і взуття: *спідня білизна, блуза, спідниця, жакет, сукня, пальто, тренч, плац; босоніжки, чоботи, туфлі, черевики тощо;*

Б) назви аксесуарів до жіночого вбрання: *сумочка, клатч, пасок, сонцезахисні окуляри, хустка, шарф і под.;*

В) назви прикрас: *сережка, кольє, буси, брошка, діадема, підвіска, браслет, каблучка, перстень та ін.;*

Г) назви косметичних засобів: *основа, крем, тональний крем, тонік, косметичне молоко, маска, скраб, пілінг, коректор, помада, блиск для губ, лак для нігтів, лак для волосся, шампунь, гель для душу тощо;*

Ґ) назви осіб за родом діяльності, фахом, що безпосередньо пов'язано зі світом моди, косметики і косметології, шоу-бізнесу, медицини: *стиліст, візажист, модельєр, дизайнер, перукар, косметолог, лікар, дієтолог, масажист; модниця, зірка та ін.;*

Д) назви спеціальних понять, пов'язаних із модою: *вінтаж, ретро-стиль, принти, аплікація, вишивка, орнамент, силует, крій, паетки (блискітки), образ, дрес-код, аксесуари, тренд, casual style, haute couture.*

2. Уживання оцінної лексики, репрезентованої передусім лексико-граматичним класом при-

кметників, що надає вербальну статусну характеристику особам, предметам і явищам дійсності, вказує на їх соціальну роль. Ідеться передусім про лексеми з інгерентною експресивністю на зразок *модний, шикарний, дорогий, витончений, елегантний, розкішний, блискучий, неперевершений, унікальний, ексклюзивний, найкращий, жіночний, вибагливий* тощо. За допомогою таких мовних одиниць створюється ілюзорна картина життя, в якому панують розкіш, добробут, гармонія, т.т. те найкраще, чого прагне жінка. Напр.: «Она приобретает роскошный лак для ногтей из новой осенне-зимней коллекции... Его глубокий темно-серый тон изысканным вкраплением серебристого перламутра выглядит на ногтях как дорогое украшение...» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 16); «В осенней коллекции TJ Collection отличный урожай идеальных сумок» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 30); «Даже если звучит их совершенно новая песня, мы тут же узнаем – поют «НеАнгелы». И все это благодаря их удивительным голосам – низким, чувственным, шикарным...» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 145); «Еlegantne й просте рішення на щодень» (Вона. – 2008. – № 4. – С. 20); «Це одночасне поєднання елегантною жіночності та ультрамодної провокації» (Вона. – 2008. – № 4. – С. 27).

Такі означення надають особі, предмету чи явищу особливої значимості, важливості. У читачів виникає бажання мати такі речі, бути причетними до світу обраних, задоволених життям, успішних людей.

Трапляються випадки оказіонального, доволі несподіваного і недоречного вживання статусних лексем: «...обаятельные сумки с более мягким характером: с лаковыми драпировками и выразительной фурнитурой» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 30); «Уникальная тактичная колодка впервые представлена тремя моделями деловых туфель осенней коллекции» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 22).

Яскраво виражена оцінна функція притаманна також частовживаним у часописах для жінок іменникам-апелятивам *секс-символ, зірка, мацо, фатальна жінка, жінка-вамп*, що використовуються для характеристики героїв публіцистичних матеріалів, створення певного образу персонажів, розкриття їх характеру тощо. Напр.: «Статус секс-символа не мешает красавцу Певцову быть верным любящим мужем» (Единственная. – 2008. – № 6. – С. 54); «Створи образ секс-символу 20-х років за допомогою пишної спідниці, яка стала одним із головних трендів цього сезону» (Вона. – 2008. – № 4. – С. 13).

3. Використання демінутивів, особливо характерне для україномовного журналу «Вона». Це підтверджує зібраний нами ілюстративний матеріал: «Він ніби заборонене містечко після тривалої діти, смаком якого тобі хочеться насолоджуватися безкінечно» (Вона. – 2008. – № 7-8. – С. 50); І зовсім не обов'язково повністю підстригати волосся, іноді така маленька деталь, як *гривка*, здатна радикально змінити твій імідж» (Вона. –

2008. – № 4. – С. 24). Така лексика, з одного боку, надає медіатексту відтінку інтимності, ласкавості, а з іншого – знижує комунікативні якості матеріалу, робить його надто «солодким», «медоточивим» і відштовхує читача.

4. Застосування при розробці теми онімів різних типів, зокрема:

А) реальних антропонімів (власних назв модельєрів, стилістів, зірок шоу-бізнесу, артистів тощо): «Модели Лили Коул и Келли Брук, а также актриса Кира Найтли приняли участие в благотворительной съемке для социальной кампании...» (Elle. – 2009. – № 3. – С. 64); «Разве можно отдать дань уважения Солженицыну или Иву Сен-Лорану, натянув их на палец?» (Elle. – 2009. – № 3. – С. 64); «Сучасний тональний засіб – компактна тональна пудра – була створена Максом Фактором у 1936 році» (Вона. – 2008. – № 4. – С. 23), «В жизни Ираклий красив и горяч...» (Единственная. – 2008. – № 6. – С. 38). Посилання на відомих осіб, апелювання до авторитетів посилюють переконливість публіцистичних текстів, викликають у реципієнта довіру до автора, вводять читача у світ відомих людей. Знайомство, можливість безпосереднього спілкування з ними підвищують статус і самого автора: «Уже сорок минут я жду легендарную Орнеллу Мути на террасе отеля Hilton в Каннах» (Натали. – 2007. – № 10. – С. 97);

Б) хрематонімів (назв торгових марок, брендів тощо): *Chanel, Dior, Prada, D&G, Mango, Geox, Damiani, Swarovski, Intepmon, Nobless, Samsung, Kodak*. До власних назв цієї групи можна віднести також назви парфумів (*Angel Shlessler, Mandarina duck, Armand Basi, Hugo Boss*), фарб для волосся (*Palette, Wellaton, Londa Color*), інших косметичних засобів (*Wellaflex, Algologie*). Використання таких лексичних одиниць прямо пов'язане з характером, тематикою аналізованих публікацій посилює інформативність медіатексту. Більшість хрематонімів цього типу розглядаємо як варваризми в українській мові, відтворені переважно латинською графікою. Напр.: «Дебютувавши в 1986 році, дизайнер став справді відомим лише на посаді креативного директора паризького будинку моди «Louis Vuitton» (Вона. – 2008. – № 4. – С. 13); «На ее фигуре идеально сидят черные легинсы Ann Demeulemeester. К ним она надела гофрированную блузку Givenchy и пальто с перьями Roksanda Ilincic...» (Elle. – 2009. – № 5. – С. 100).

5. Діалог з аудиторією, який інтимізує мовлення. Звернення до уявного співрозмовника на «ти» створює враження неофіційної, приватної розмови автора з читачем, вказує на демократичність, рівність їх стосунків, а отже, викликає довіру, доброзичливе ставлення реципієнта: «*Будеши* смеяться, но в моде клетка! Снова! Свежо, правда? Тем не менее звезды словно сговорились и носят клетчатые наряды, не снимая» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 22); «Интересно, ты чаще подбираешь сумку под обувь или обувь к сумке? Впрочем, сейчас это неважно, потому что мы хотим тебе предложить «уютную пару» сезона от Ессо» (Cosmo. – 2008. – № 11.

– С. 16); «*Хочешь, чтобы начальник выделял тебя среди других? Есть простой способ обратить на себя внимание*» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 78); «*Ты снова проспала? Вот и молодец. Ты обезопасила себя от риска заболеть сахарным диабетом*» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 78).

Проте нерідко натрапляємо на випадки надмірно категоричних, імперативних висловлювань, що часто переходить у моралізаторство. Складається враження, ніби автор матеріалу переоцінює свою роль, нав'язує реципієнту власні думки, погляди, уподобання. Це, безперечно, викликає негативне ставлення, спротив читача: «*Беззаботные летние торбы отправлены на дальнюю полку шкафа – время взять классическую сумку и приняться за дела*» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 30); «*Бери пример со звезд шоу-бизнеса, которые уже который сезон не гнушаются старыми добрыми резиновыми сапогами*» (Cosmo. – 2008. – № 11. – С. 34); «*Сделай это в феврале*» (Единственная. – 2009. – № 2. – С. 6-7) – рубрика; «*Покупай одежду по списку. Не ходи в магазин с кредиткой. Пользуйся дисконтными карточками. Следуй инструкциям по уходу*» (Единственная. – 2009. – № 2. – С. 22-23); «*Обязательный атрибут зимнего гардероба – короткая курточка, отделанная натуральным мехом*» (Единственная. – 2009. – № 2. – С. 30); «*Имей в виду, что в вечернем макияже тени для век следует подбирать не под цвет глаз, а в зависимости от расцветки одежды*» (Единственная. – 2009. – № 2. – С. 33).

Слід зазначити, що авторами майже всіх публікацій у жіночій пресі є жінки. Це, на нашу думку, зумовлює відповідну м'якість, емоційність, симетричність висловлювань, тактовність, дотримання мовленнєвого етикету тощо.

Проте на тлі глянцевих видань вирізняється порівняно новий журнал «L&Q» (виходить із січня 2008 р.): він має відчутне гумористичне, навіть іронічне забарвлення. Більш оригінальними є і назви тематичних блоків, рубрик цього часопису: «*Звездоскоп (астрологічний прогноз)*», «*Твое алиби на месяц*», «*Культурная штучка*», «*Дурдом: место или состояние души (азбука, семья, деньги, дети, работа)*», «*Знания: или есть, или сейчас появятся (давно-вопрос, голова, мифы, путешествия, книги)*», «*Реклама как искусство*» та ін. Перший номер видання вийшов із написом «*несподіваний жіночий журнал*» (проте аж таким несподіваним він насправді не є). Редакція, як зазначено у промо-матеріалах, свідомо відмовляється від традиційних «сюсі-пусі» й орієнтується на жінок, які «не визнають солодкої мови сучасного «глянцю». Наведемо ілюстрації: «*Спасибо всем, кто нашел способ зачем-то написать в редакцию LQ*» (LQ. – 2008. – № 5. – С. 12); «*Чем бы ты занималась, если бы осталась в аспирантуре, а не пошла зарабатывать? Не знаешь? То-то. А эти люди не только знают, но и занимаются*» (LQ. – 2008. – № 5. – С. 108); «*Прежде чем узнать свою майскую судьбу, лучше присядь. Потому что может начаться голо-*

вокружение от стихийных успехов» (LQ. – 2008. – № 5. – С. 16).

Але у своєму прагненні дистанціюватися від «сюсі-пусі» автори матеріалів інколи, на наш погляд, не надто вибагливі щодо мови і стилю, вдаються до використання згрубілої лексики, вульгаризмів, у матеріалах відчувається перебільшена, штучна невимушеність: «*В день приезда Буша в Киев мы всей редакцией ходили играть в бильярд... И вот какая мысль посетила наши окрепшие девичьи мозги...*» (LQ. – 2008. – № 5. – С. 4); «*Первого сентября в город вернутся абсолютно все: дети, коллеги, машины. Самое время свалить подальше, в одну из семи столиц*» (LQ. – 2008. – № 9. – С. 36); «*Надоело ввинчивать шурупы, гвоздь согнулся – и ты опять попала по пальцам? Не будь дурой, купи своему мужику дрель*» (LQ. – 2008. – № 4. – С. 18); «*Когда ты жалуешься на своего мужа, учти – не все признают, что он козел. Некоторые сделают вывод, что это ты – стерва*» (LQ. – 2008. – № 4. – С. 76).

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що в суспільстві домінує погляд на жіночі глянцеви журнали як на другорядне, легковажне читиво, яке принижує жінку, применшує її роль у суспільстві. Так, доктор психологічних наук Т. Говорун і кандидат психологічних наук О. Кікінежді у статті «*Гендерна дискримінація в сфері реклами*» пишуть: «*Модель «домашньої господині» – домінуючий гендерний образ, який нав'язується сучасними жіночими часописами на кшталт «Лиза», «Женский журнал», «Натали». Роль домашньої господині при цьому камуфлюється під образ емансипованої жінки, оскільки жінка виконує роль менеджера сучасної побутової техніки, професіонала в сфері побуту. Проте відносини з соціумом і чоловіком залишаються поза увагою, адже її участь у соціумі обмежується шопінгом і забезпеченням чоловіку можливостей повноцінної рекреації, для якої потрібні елементи знань з сексології, а особливо з естетики та гігієни тіла. Материнство і турбота про чоловіка залишаються основними атрибутами домінуючого дискурсу жіночності*» [2].

Частково дослідники мають рацію, але на загал хочеться з ними подискутувати. Так склалося, що роль матері і дружини є традиційно визначальними, пріоритетними для української жінки. І немає сенсу це заперечувати. Проте сучасна жінка в Україні, крім іншого, ходить на роботу, робить успішну кар'єру і заробляє гроші, водить автомобіль, розуміється на техніці... Але вона не робот. Жінці потрібен відпочинок, розваги, у неї свої інтереси (відмінні від інтересів чоловіків), потреби, прагнення бути красивою, модною, гламурною. Частково в цьому їй допомагають видання на зразок тих, які ми аналізуємо.

Надзвичайно важливо, що для жіночих журналів характерними є оптимістичний погляд на світ, позитивна аура, у медіатекстах таких видань домінують позитивні емоції. Такі часописи не руйнують особистість, а навпаки, гармонізують її. Це особливо актуально з огляду на соціально-

економічну, політичну ситуацію в Україні. Адже відомо, що більшість сучасних ЗМІ пропонують інформацію переважно негативного характеру. Можна сперечатися про інтелектуальний рівень таких часописів. Але не слід сплутувати жіночий журнал із художньою книгою, підручником, енциклопедією. У нього свої завдання і функції. Для задоволення інтелектуальних запитів жіноцтва існують спеціальні видання (наукові журнали, науково-навчальна, академічна наукова література, довідники енциклопедичного характеру тощо).

Отже, незважаючи на велику кількість видань для жінок, більшість із них не мають власної, чимось особливої, оригінальної комунікативної стратегії, а відповідно й обличчя. Це виявляється як на змістовому, так і на формальному рівні часописів. Хочемо наголосити, що з-поміж аналізованих нами видань лише журнал «Вона» виходить українською мовою. Такий стан речей, на наш погляд, є вкрай негативним, оскільки ігноруються інтереси української аудиторії, яка представляє титульну націю в Україні.

Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К., 2004. – 344 с.
2. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерна дискримінація в сфері реклами (частина друга дослідження) // <http://www.helsinki.org.ua/index.php?print=1200923159>
3. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. – 2002 // <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynuk.htm>
4. Передирій В. А., Сидоренко Н. М., Старченко Т. В. Жіноча доля на тлі доби: (Літопис жіночого руху у світлі українських видань). – К.: Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 120 с.
5. Сидоренко Н. М., Сидоренко О. О. «Життєві історії» – провідний жанр журналів для жінок в Україні // *Культура народів Причорномор'я*. – 2007. – № 101. – С. 208 – 212.
6. Сучасна жіноча преса в Україні: показчик / Упоряд. А. М. Волобуєва, Н. М. Сидоренко. – К.: Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 76 с.

Шаповалова Галина Валентинівна – канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики УжНУ.