

Natalia Walkowiak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID: 0000-0002-6716-4523

Rynek prasy kobiecej we Francji w XXI wieku. Charakterystyka na podstawie wybranych tytułów – wstęp do badań

Streszczenie

Czytanie czasopism wciąż stanowi jedno z ulubionych zajęć Francuzów. Mimo ogólnego spadku czytelnictwa prasy, cieszą się one względnie stabilną pozycją rynkową. Na szczególną uwagę zasługuje prasa kobieca, która stanowi ogromny segment rynku magazynów. Występują na nim zarówno czasopisma ekskluzywne, modowe, jak i poradniki, które pokazują Francuzkom, jak mają żyć, ubierać się, gotować, wychowywać dzieci, czy zarabiać pieniądze. Tego typu czasopisma osiągają na tyle dużą sprzedaż, że wiele tytułów ogólnoinformacyjnych (jak np. „Le Figaro”), zdecydowało się stworzyć dodatki dla kobiet, by zwiększyć swoje nakłady. Prasa kobieca jest także wciąż atrakcyjna dla reklamodawców, co ma związek ze strukturą branż, z jakimi współpracują tytuły z tego segmentu. To wszystko sprawia, że magazyny adresowane do żeńskiego odbiorcy wciąż stanowią atrakcyjny sektor rynku medialnego, przynosząc zyski swoim właścicielom i będąc istotnym źródłem wiedzy dla swoich czytelniczek.

Słowa kluczowe: prasa, kobieta, czasopismo, Francja, grupa medialna.

Women's press market in France in 21st century based on selected titles. Introduction to research

Abstract

Reading magazines is still one of the favourite activities of French society. Despite the general decline in press readership, they have a relatively stable market position. Women's press, which is a huge segment of the magazine market, deserve a special attention. There are both exclusive and fashion magazines as well as tip magazines, which show French women how to live, dress, cook, raise children or make money. These types of magazines achieve such high sale, that many information newspapers (such as “Le Figaro”) have decided to create women's addition to the newspaper to increase their entire print – run. The women's press is also attractive for advertisers, because many global companies in the clothing or cosmetics industry are from France. It all makes up the magazines addressed to the female customer are still an attractive sector of the media market, bringing profits to their owners and constituting an important source of knowledge for their readers.

Keywords: press, woman, magazine, France, media group.

Wprowadzenie

Współczesna prasa magazynowa jest segmentem dobrze rozwiniętym we Francji i jednym z najbardziej konkurencyjnych w Europie. Biorąc pod uwagę internacjonalizację grup medialnych oraz liczbę tytułów, magazyny kobiece obejmują 22,9% całego segmentu czasopism¹. Z tych właśnie powodów autorka poddała analizie rynek prasy kobiecej w tym kraju. Drugim z argumentów, przemawiającym za wybraniem właśnie Francji był fakt, że w Polsce badań nad francuskim systemem medialnym jest wciąż mało, a segmentem prasy kobiecej nie zajmuje się nikt². Co więcej, nawet w samej Francji mało jest opracowań naukowych dotyczących tego segmentu³. Celem artykułu była charakterystyka najpoczytniejszych wydań papierowych reprezentujących ten segment prasy francuskiej, przedstawienie ich struktury własności oraz zaznaczenie roli reklamy w tego rodzaju czasopismach. Ponadto zwerifikowanie postawionej hipotezy badawczej zakładającej, że drukowana prasa kobieca odgrywa ważną rolę w życiu swoich czytelniczek, jest atrakcyjnym rynkiem dla reklamodawców i stanowi istotny element w strukturze własności wydawców. Analizując dane publikowane przez ACMP (*L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*), autorka starała się także przybliżyć przekształcenia, jakie zachodzą na rynku magazynów adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Koncentrując się na najważniejszych tytułach oraz sprzedaży egzemplarzowej, chciała odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę odgrywają magazyny kobiece na francuskim rynku medialnym i jak kształtować się będzie ich przyszłość. Druga dekada XXI wieku to okres, na którym się skupiono. Jest to czas szczególnie dla prasy drukowanej. Malejące nakłady, spadek liczby czytelników i ekspansja nowych technologii zmusiły wydawców do wprowadzenia zmian, by dostosować magazyny i ich treść do wymogów zmieniającego się rynku.

Należy z całą stanowczością zaznaczyć, że artykuł stanowi wstęp do szerszych badań, które w przyszłości posłużą do analizy komparatystycznej polskich i francuskich czasopism kobiecych.

¹ K. Gajlewicz-Korab, *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 284.

² Wśród polskich badaczy, zajmujących się prasą francuską, należy wymienić między innymi: K. Gajlewicz-Korab, *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodniach opinii*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2008; *eadem*, *Francuska prasa drukowana...*, *op. cit.*; B. Golka, *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa 2001; H. Kurta, A. Słomkowska, *Zarys historii prasy francuskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1966; T. Sławińska, *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2016; *eadem*, *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa prasowego Ouest-France*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

³ Francuscy badacze zajmujący się prasą kobiecą to przede wszystkim É. Sullerot, *La presse féminine*, Armand Colin, Paryż 1963; *eadem*, *Histoire de la presse féminine*, Armand Colin, Paryż 1964; A.-M. Dardigna, *La Presse «féminine», Fonction idéologique*, Maspéro, Paryż 1978; *eadem*, *Femmes – femmes sur papier glacé*, Maspéro, Paryż 1974; S.-M. Bonvoisin, M. Maignien, *La presse féminine*, Presses universitaires de France, Paris 1986; V. Soulier, *Presse féminine, la puissance frivole (Politique, idée, société)*, Archipel, Paris 2008.

Prasa kobieca na francuskim rynku czasopism

Jak zauważa Olga Dąbrowska-Cendrowska, mimo ekspansji internetu, prasa kobieca jest nadal ważnym segmentem współczesnego rynku medialnego⁴. Można w tym miejscu zaryzykować stwierdzenie, że dotyczy to większości systemów medialnych krajów rozwijających się, w tym Francji. Według badań przeprowadzonych w 2006 roku przez AEPM⁵ 97% Francuzów powyżej 15. roku życia czyta przynajmniej jeden magazyn w miesiącu. Współcześnie na rynku czasopism istnieje ponad 250 tytułów, z czego na szczególną uwagę zasługuje właśnie prasa adresowana do żeńskiego odbiorcy. W 2007 roku łącznie we Francji sprzedano około 205 898 000 egzemplarzy wszystkich tytułów prasowych dla kobiet. Przychody z prasy kobiecej stanowiły 615 598 000 euro obrotu, z czego 364 285 000 euro pochodziło ze sprzedaży i 251 313 000 euro uzyskano ze sprzedaży powierzchni reklamowej⁶. Według danych Audipresse z 2011 roku⁷ 55% kobiet czyta co najmniej jeden tytuł prasy dla kobiet; 28% co najmniej jeden magazyn rodzinny; 24% co najmniej jeden magazyn o dekoracji wnętrz; 22% co najmniej jeden magazyn o gwiazdach, a 19% co najmniej jeden magazyn o kuchni. Magazyny dla kobiet zajmują drugie, po prasie telewizyjnej (*télé*), miejsce pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy (tabela 1) i pierwsze wśród reklamodawców.

Tabela 1. Zestawienie najlepiej sprzedających się tytułów czasopism w latach 2018–2019

Tytuł	Częstotliwość ukazywania	Nakład
„TV Magazine”	tygodnik	4 269 592
„Version Femina”	tygodnik	2 364 661
„Télé 7 Jour”	tygodnik	1 004 747
„Dossier Familial”	miesięcznik	945 791
„Famille et Education – Magazine d’APEL”	dwutygodnik	922 712
„Télé Z”	tygodnik	917 716
„Notre Temps”	miesięcznik	720 621
„Télé Star”	tygodnik	712 316
„Télé 2 Semaines”	dwutygodnik	686 145
„TV Grandes Chaines”	dwutygodniki	679 061
„Télé Loisirs”	tygodnik	613 712
„Pleine Vie”	miesięcznik	574 018
„Femme Actuelle”	tygodnik	511 030
„Paris Match”	tygodnik	506 311
„Télérama”	tygodnik	488 386
„Télécable Sat Hebdo”	tygodnik	479 183
„Madame Figaro”	tygodnik	387 237

⁴ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2018, z. 4, s. 3.

⁵ *Audiences études sur la presse magazine* (Badania prasy magazynowej).

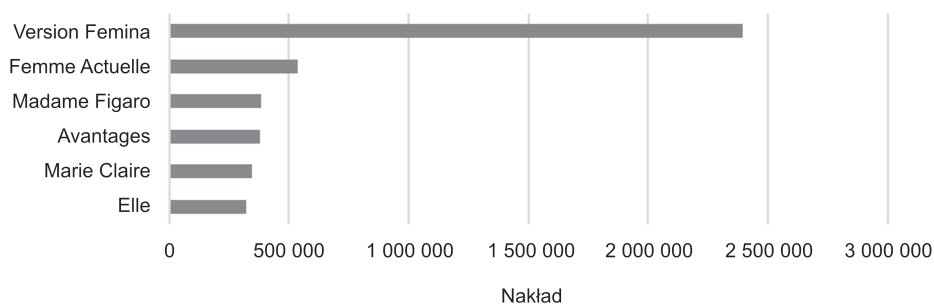
⁶ *Chiffres clés de la presse, Direction du développement des médias*, <http://www.ddm.gouv.fr/> (dostęp: 1.12.2019).

⁷ *L’audience des médias*, <http://www.com-agri.fr/documents/audience%20des%20medias%20grands%20public.pdf> (dostęp: 5.01.2020).

Tytuł	Częstotliwość ukazywania	Nakład
„Le Figaro Magazine”	tygodnik	375 513
„Avantages”	miesięcznik	366 681
„Télé Poche”	tygodnik	351 327
„Elle”	tygodnik	331 251
„Marie Claire”	miesięcznik	329 014

Źródło: opracowanie własne na podstawie Classement Diffusion Presse Magazine 2018–2019, L’Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, www.acpm.fr (dostęp: 10.01.2020).

Autorka skupiła się w artykule na sześciu tytułach reprezentujących prasę kobiecą, które w ostatnich latach notowały najwyższą sprzedaż. Zaprezentowane zostały zatem: „Version Femina”, „Femme Actuelle”, „Madame Figaro”, „Avantages”, „Marie Claire” oraz „Elle” (rycina 1). Tygodnik „Version Femina” jest specyficzną pozycją w tym zestawieniu, ponieważ jako jedyny nie jest sprzedawany bezpośrednio, ale stanowi dodatek do ponad trzydziestu regionalnych dzienników i krajowego tygodnika „Journal du dimanche”.



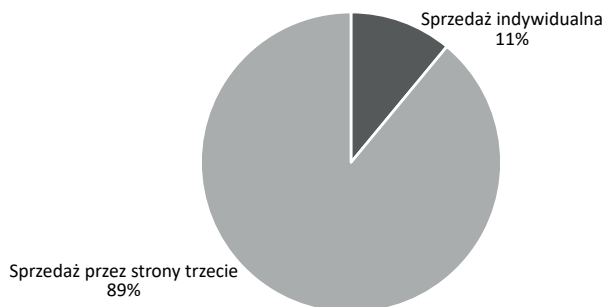
Rycina 1. Zestawienie najlepiej sprzedających się tytułów prasy kobiecej w 2018 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2019-de-l-ACPM-Syntheses-2018/Presse-Payante-Grand-Public?family=14> (dostęp: 10.01.2020).

Większość tych magazynów rozeszła się w sprzedaży indywidualnej (rycina 2) poprzez:

- dystrybucję w punktach sprzedaży;
- abonament indywidualny;
- prenumeratę.

Jedynie 11% zysków przyniosło rozpowszechnienie czasopism przez tak zwane *par Tiers* (strony trzecie), na przykład hotele, lotniska, linie lotnicze itd.



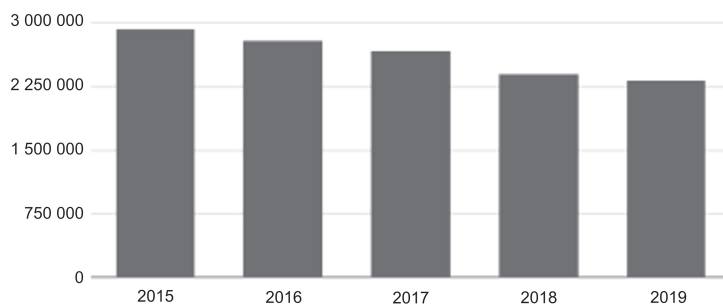
Rycina 2. Dystrybucja prasy kobiecej w 2018 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2019-de-l-ACPM-Syntheses-2018/Presse-Payante-Grand-Public?family=14> (dostęp: 10.01.2020).

Najlepiej sprzedające się tytuły

„Version Femina” został po raz pierwszy wydany w kwietniu 2002 roku. Oferuje swoim czytelniczkom różnorodne treści – tradycyjne sekcje urody, mody, gotowania, psychologii i zdrowia. Zawiera także informacje dotyczące celebrytów, porady ekspertów oraz sekcję „rekreacyjną”, w której można znaleźć różnorodne oferty. Do 2019 roku stanowił własność *Lagardère Active* (francuska grupa medialna obecna w 40 krajach, posiadająca ponad 30 tytułów prasowych we Francji). W zeszłym roku tygodnik został kupiony przez *Groupe La Voix i CMI France (Czech Media Invest)*. Pierwsza z nich to rodzima grupa, która powstała na północy kraju i początkowo skupiała swe działania wokół prasy regionalnej. Dziś posiada w swej ofercie nie tylko dzienniki o zasięgu lokalnym, lecz także ogólnokrajowe tygodniki i dzienniki bezpłatne. Drugi właściciel „Version Femina” to holding czeski, obecny we Francji, a także Słowacji, Rumunii i Polsce (we Francji posiada tytuły prasowe, podczas gdy w innych wspomnianych krajach kupił stacje radiowe).

Tygodnik „Version Femina” w 2018 został rozprowadzony w liczbie prawie 2,4 miliona egzemplarzy. Mimo pozycji lidera na rynku czasopism kobiecych, od kilku lat notuje spadki sprzedaży (rycina 3).



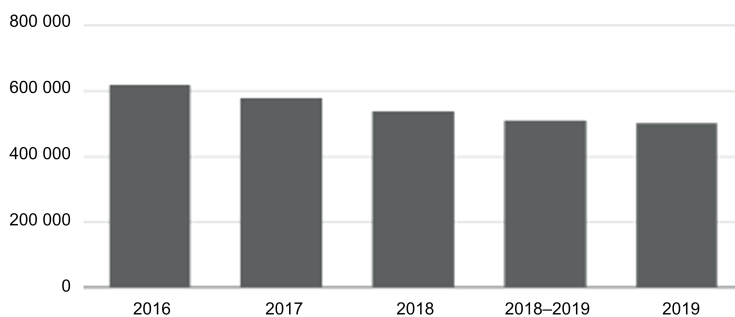
Rycina 3. Rozpowszechnienie tygodnika „Version Femina” w latach 2015–2019

Źródło: <https://www.acpm.fr/Support/version-femina> (dostęp: 15.01.2020).

Jeszcze w 2015 roku sprzedaż tygodnika wynosiła prawie 3 miliony egzemplarzy, w roku 2019 było to już prawie 500 000 egzemplarzy mniej. Niewątpliwie wynika to ze stale rosnącej popularności wydania cyfrowego.

Kolejnym znaczącym tytułem na rynku prasy kobiecej jest „Femme Actuelle” z ponad 500 000 sprzedanymi egzemplarzami w 2018 roku. Jest to tygodnik, posiadający pięć głównych sekcji: aktualności, moda – uroda, gotowanie, zdrowie psychiczne i horoskop. Słynnie także z organizowania corocznego konkursu literackiego. Po raz pierwszy został wydany w 1984 jako własność Prisma Media (do 2012 Prisma Press), spółki zależnej od niemieckiej firmy medialnej Gruner + Jahr. Grupa jest obecna w wielu krajach Europy (między innymi we Francji, Włoszech, Polsce i Hiszpanii), a także w Ameryce Północnej i Azji, gdzie posiada dziesiątki tytułów prasowych.

W 2001 roku ze sprzedażą na poziomie ponad 1,5 miliona egzemplarzy tygodnik „Femme Actuelle” był dwunastym najlepiej sprzedającym się tytułem prasy kobiecej na świecie⁸. W latach 2003–2004 osiągał sprzedaż ponad 1,3 miliona egzemplarzy, a w 2006 wzrosła ona do ponad 1,7 miliona. Od 2009 roku rozpowszechnienie „Femme Actuelle” systematycznie maleje (rycina 4).



Rycina 4. Rozpowszechnienie tygodnika „Femme Actuelle” w latach 2016–2019

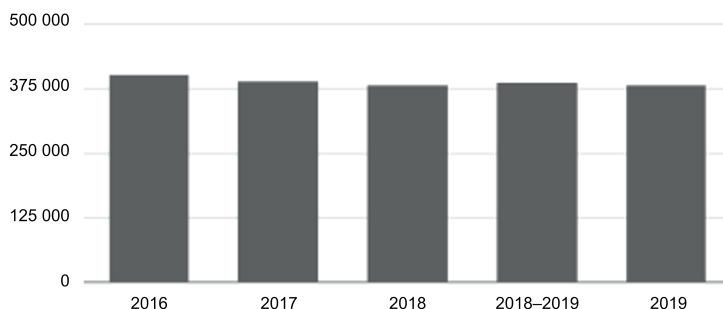
Źródło: <https://www.acpm.fr/Support/femme-actuelle> (dostęp: 15.01.2020).

Czasopisma kobiece osiągają na tyle dużą sprzedaż, że wiele tytułów ogólnoinformacyjnych (np. „Le Figaro”) zdecydowało się stworzyć dodatki dla kobiet, by zwiększyć swoje nakłady. Tak powstał tygodnik „Madame Figaro”, który mimo że sprzedawany oddzielnie, niewątpliwie przyczynił się do popularyzacji „Le Figaro” i stanowi jeden z najbardziej ekskluzywnych tygodników dla kobiet oraz jeden z bardziej dochodowych tytułów w koncernie Socpresse⁹ (od 2011 Grupa Figaro). Grupa, oprócz przedstawionego tygodnika, posiada w swojej ofercie wiodący dziennik narodowy „Le Figaro” z nakładem ponad 300 000 egzemplarzy, a także „Figaro Magazine” i „TV Magazine” (lider na rynku magazynów telewizyjnych).

⁸ *Top 50 Women's magazines worldwide (by circulation) (PDF)*. Magazines. Archived from the original (PDF) on 2 April 2015 (dostęp: 5.01.2020).

⁹ K. Gajlewicz, *System medialny Francji* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J.W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011, s. 148.

„Madame Figaro” koncentruje się na trendach w modzie i urodzie, a także na problemach społecznych. Jest wydawany od 1980 roku, a od 2006 przyznaje także nagrodę literacką *Grand Prix de l'Heroine Madame Figaro* (Nagroda Bohaterki Madame Figaro). W 2007 roku sprzedaż tygodnika wyniosła 455 802 egzemplarzy, a w 2011 449 800 egzemplarzy. „Madame Figaro” jest obok „Elle” jedynym czasopiśmie w przedstawianym zestawieniu, które w ostatnim czasie odnotowywało zyski w sprzedaży – w 2019 roku było to 1,25% względem roku 2018 (rycina 5).

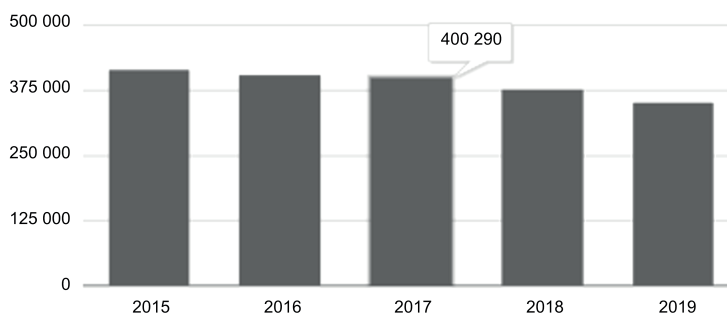


Rycina 5. Rozpowszechnienie tygodnika „Madame Figaro” w latach 2016–2019

Źródło: <https://www.acpm.fr/Support/madame-figaro> (dostęp: 16.01.2020).

„Avantages” to jedyny obok „Marie Claire” magazyn ukazujący się raz w miesiącu, zaprezentowany w tym artykule. Wydawany od 1988 roku, jest francuską wersją brytyjskiego „Essentials”. Stanowi własność Grupy Marie Claire, posiadającej we Francji wiele tytułów prasy kobiecej (oprócz wymienionych tutaj, także „Cosmopolitan”, „Votre Beauté”, „Mariages” itd.).

Czytelniczki „Avantages” znajdą w nim artykuły na temat piękna, mody, stylu życia, kuchni, zdrowia i dobrego samopoczucia, a także domu. Jeszcze w 2015 roku miesięcznik rozchodził się w ponad półmilionowym nakładzie (rycina 6), w 2019 roku było to już niewiele ponad 370 000 egzemplarzy.

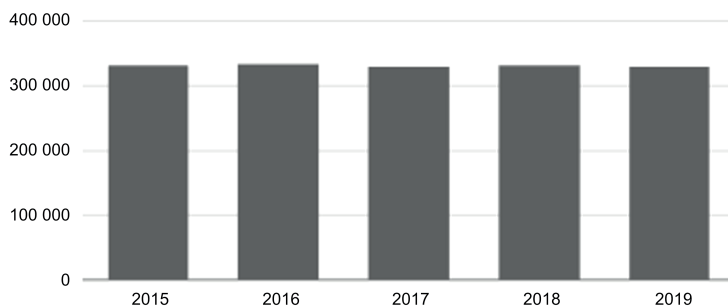


Rycina 6. Rozpowszechnienie tygodnika „Avantages” w latach 2015–2019

Źródło: <https://www.acpm.fr/Support/avantages> (dostęp: 16.01.2020).

Kolejnym z najczęściej sprzedawanych tytułów jest tygodnik „Elle”, który posiada 45 wydań na całym świecie. We Francji wydawany jest od 1945 roku. Podobnie jak „Version Femina” stanowił własność grupy Lagardère, obecnie znajduje się w posiadaniu CMI France. Jak można zauważyć, prasa magazynowa dla kobiet to rynek, na którym współistnieje zarówno kapitał francuski, jak i zagraniczny¹⁰. Wynika to z faktu, że żadne przepisy prawa nie regulują limitu kapitału zagranicznego zainwestowanego w jedno przedsiębiorstwo medialne (ograniczenia na rynku prasy dotyczą jedynie dzienników)¹¹.

Czytelniczki „Elle” znajdują w nim artykuły dotyczące aktualności ze świata gwiazd, mody, a także porady. Magazyn posiada także własny kanał na YouTube. W 2009 roku Elle sprzedawało się w ponad 370 000 egzemplarzy, a w 2011 już w ponad 400 000. Od 2012 roku roczna sprzedaż tygodnika systematycznie maleje, choć zdarzają się lata (2016 i 2018), kiedy to właściciele magazynu odnotowali niewielki wzrost sprzedaży względem roku poprzedniego (rycina 7).



Rycina 7. Rozpowszechnienie tygodnika „Elle” w latach 2015–2019

Źródło: <https://www.acpm.fr/Support/elle> (dostęp: 16.01.2020).

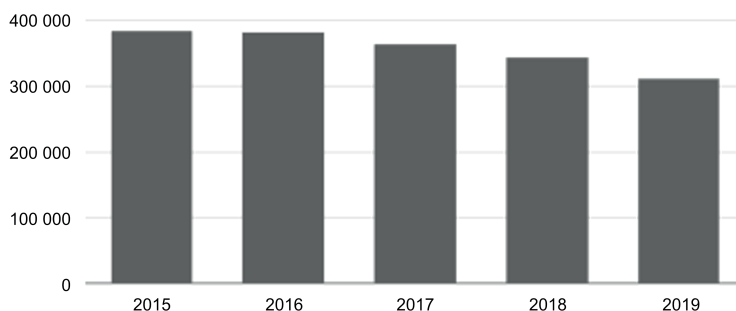
Ostatnim tytułem jest miesięcznik „Marie Claire”. Czytelniczki mogą znaleźć w nim artykuły dotyczące mody, piękna, a także kwestii społecznych. W każdym wydaniu są przedstawiane także ankiety i raporty dotyczące sytuacji kobiet na całym świecie. Wydawany od 1937 roku, stanowi własność Grupy Marie Claire. Sprzedawany jest dziś w 35 krajach, w 24 językach. We Francji jeszcze kilka lat temu był rozpowszechniany w ponad półmilionowym nakładzie, w zeszłym roku jego sprzedaż osiągnęła nieco ponad 340 000 egzemplarzy (rycina 8).

Warto jednak zaznaczyć, że zarówno „Elle”, jak i „Marie Claire” odgrywają ważną rolę na rynku magazynów kobiecych nie tylko we Francji, lecz także na świecie. Wynika to zapewne z faktu, że obok kultury popularnej silnie uczestniczą również w dyskusjach ideologicznych¹².

¹⁰ K. Gajlewicz-Korab, *Francuska prasa drukowana...*, op. cit., s. 280.

¹¹ K. Gajlewicz, *System medialny Francji...*, op. cit., s. 165.

¹² K. Gajlewicz-Korab, *Francuska prasa drukowana...*, op. cit., s. 173.



Rycina 8. Rozpowszechnienie miesięcznika „Marie Claire” w latach 2015–2019

Źródło: <https://www.acpm.fr/Support/marie-claire> (dostęp: 16.01.2020).

Obecność reklam w prasie magazynowej dla kobiet

Prasa kobieca charakteryzuje się obecnością zdjęć na każdej stronie, a powierzchnia reklamowa zajmuje wiele stron każdego numeru czasopisma. Można zatem powiedzieć, że znajdują się w niej dwa rodzaje publikacji – treść redakcyjna i reklama (dziś to nawet 40% powierzchni). Trudno jest nawet oddzielić artykuły od reklamy, redaktorzy łączą te treści tematycznie i graficznie¹³. W tym segmencie magazynów znajdują się głównie reklamy takich produktów, jak: kosmetyki, bielizna, biżuteria, perfumy. Jak analizuje Magdalena Jabłońska, członek zarządu i dyrektor sprzedaży specjalnej w Media Impact Polska, biurze reklamy Grupy Ringier Axel Springer, „ma to ścisły związek ze strukturą branż, z jakimi współpracują tytuły z tego segmentu. Sektory higieny i pielęgnacji oraz odzieży stosują w swojej komunikacji reklamę wizerunkową, dla których kontekst publikacji jest szczególnie ważny”¹⁴.

Z kolei Katarzyna Gajlewicz-Korab zauważa, że eleganckie pisma dla kobiet nie mają problemu ze znalezieniem reklamodawcy we Francji, ponieważ wiele światowych firm z branży odzieżowej czy kosmetycznej ma rodowód francuski¹⁵. Jednakże, w związku ze spadkiem sprzedaży wydań papierowych, czasopisma dla kobiet odnotowują średnio 11% spadek wydatków na reklamę. Spadkowi temu towarzyszy spadek liczby stron, który w przypadku *Elle* wynosi 12%¹⁶. Mimo to reklama na łamach prasy kobiecej ‘ma się dobrze’ – łatwiej wpada w oko, czytelniczki dłużej ją zapamiętują, a wsparta obiektywnym kontekstem budzi pozytywne emocje¹⁷. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że reklama ulokowana w odpowiednim

¹³ A. Geers, *Publicité et contenu éditorial dans la presse féminine*, <https://apparences.hypotheses.org/338> (dostęp: 10.01.2020).

¹⁴ *Reklamy w magazynach*, <https://www.wirtualnemedialny.pl/arttykul/reklamy-w-magazynach-twoj-styl-i-pani-najmocniej-w-gore-w-dol-tylko-newsweek-polska-top-10> (dostęp: 10.01.2020).

¹⁵ K. Gajlewicz, *System medialny Francji...*, *op. cit.*, s. 149.

¹⁶ <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/presse-feminine-coincee-pub/> (dostęp: 15.01.2020).

¹⁷ <https://strefabiznesu.pl/reklama-prasowa-wciaz-trzyma-sie-mocno-bo-gwarantuje-jakosc/ar/c3-12227585>, (dostęp: 3.02.2020).

kontekście w prasie angażuje odbiorcę bardziej niż w innych mediach: „po obejrzeniu reklamy w innym medium jesteśmy w stanie wymienić jedynie markę czy celebrytę reklamującego produkt. Reklama prasowa jest w stanie pokazać ekspozycję czy zaletę produktu. Reklamując w prasie, docieramy do osób będących wyżej w procesie decyzyjnym dotyczącym zakupu”¹⁸.

Rola czasopism adresowanych do kobiet

Czasopisma adresowane do żeńskiego odbiorcy stanowią ogromne źródło wiedzy dla swoich czytelniczek. Artykuły w nich zawarte pokazują im, jak mają żyć, ubierać się, gotować, zarabiać pieniądze czy wychowywać dzieci. Gazetowi eksperci ‘pomogą’, gdy kobieta się rozwodzi, poszukuje miłości, ma problemy ze zdrowiem, czy po prostu chce urządzić dom. Jak zauważa Sullerot: „Kobiety na łamach czasopism znajdują wszelkiego rodzaju porady, utrzymane w atmosferze współczucia. Wiedzą, że odnajdą tam odpowiedzi na pytania, których poszukują, przepisy, których użyją, plany, które będą miały przyjemność zrealizować”¹⁹. To wszystko sprawia, że można mówić o kilku funkcjach, jakie pełnią magazyny kobiece²⁰:

- są przewodnikiem – panie otrzymują w nich porady psychologiczne, medyczne, dotyczące dzieci, wnętrz, mody, gotowania itd.;
- dostarczają rozrywki i relaksu;
- informują czytelniczki o ważnych kwestiach społecznych, skupiają się także coraz częściej na polityce;
- promują nowe wartości, ukazują emancypację kobiet i ich nowe role w społeczeństwie²¹.

Podsumowanie

Według Vincenta Soulier’a popularność prasy kobiecej tkwi w sztuce przeplatania elitarnego wyrafinowania z kulturą popularną oraz z jednej strony frywolności, a z drugiej zaangażowaniu w różne, istotne tematy²². To właśnie między innymi z tych powodów prasa kobieca wciąż stanowi istotny segment sektora medialnego we Francji. Rynek ten jest bogaty, choć zróżnicowany pod względem wyników sprzedaży. Warto też zauważyć, że tytuły są silnie zinternacjonalizowane, a wahania na rynku prasy kobiecej nie odbiegają od tendencji panujących na rynku. Bez wątpienia, rozwój nowych technologii wpływa na prasę kobiecą i zmusza wydawców do dostosowania swojej

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ E. Sullerot, *La presse féminine: Une approche sociologique*, Les cahiers de publicité, https://www.persee.fr/issue/colan_1268-7251_1962_num_4_1 (dostęp: 5.01.2020).

²⁰ Le GRIF, *La presse féminine*, *Les Cahiers du GRIF*, Paris 1978, s. 124–132.

²¹ S.-M. Bonvoisin, *La presse féminine*, PUF, Paris 1996, s. 128.

²² V. Soulier, *Presse féminine, la puissance frivole*, L’Archipel, Paris 2008, s. 3.

oferty do wymagań potencjalnych odbiorców²³. Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej, że wydanie papierowe gazety musi stanowić wartość dodaną do treści internetowych, za które czytelniczki nie muszą płacić²⁴. Jednak wydawcy czasopism adresowanych do żeńskiego odbiorcy wypracowali satysfakcjonujący sposób ich funkcjonowania na rynku medialnym, nieustannie zmienianym przez nowe media²⁵. Spadek liczby czytelniczek i popularność internetu sprawiły, że właściciele magazynów właśnie tam zaczęli przenosić treści. Należy jednak pamiętać, że wciąż wiele kobiet woli zrelaksować się czytając gazetę papierową, niż czytać ją na ekranie telefonu czy komputera. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że magazyny dla kobiet w tradycyjnej formie jeszcze długo będą odgrywać ważną rolę w życiu swoich czytelniczek, będą atrakcyjnym rynkiem dla reklamodawców i istotnymi pozycjami w strukturze własności wydawców.

Bibliografia

- Bonvoisin S.-M., *La presse féminine*, PUF, Paris 1996.
- Bonvoisin S.-M., Maignien M., *La presse féminine*, Presses universitaires de France, Paris 1986.
- Dardigna A.-M., *Femmes – femmes sur papier glacé*, Maspéro, Paryż 1974.
- Dardigna A.-M., *La Presse «féminine», Fonction idéologique*, Maspéro, Paryż 1978.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, Kraków 2018.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty prasoznawcze”, Kraków 2016.
- Gajlewicz K., *Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.
- Gajlewicz K., *System medialny Francji* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J.W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011.
- Gajlewicz-Korab K., *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodniach opinii*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2008;
- Golka B., *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa 2001.
- Kurta H., Słomkowska A., *Zarys historii prasy francuskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1966.
- Le GRIF, *La presse féminine, Les Cahiers du GRIF*, Paris 1978.
- Sławińska T., *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2016.
- Sławińska T., *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa prasowego Ouest-France*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Soulier V., *Presse féminine, la puissance frivole*, L'Archipel, Paris 2008.
- Sullerot É., *La presse féminine*, Armand Colin, Paryż 1963.
- Sullerot É., *Histoire de la presse féminine*, Armand Colin, Paryż 1964.

²³ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w Polsce...*, op. cit., s. 17.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w czasach ekspansji nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 56, s. 425.

Natalia Walkowiak

Netografia

Chiffres clés de la presse, Direction du développement des médias, <http://www.ddm.gouv.fr/>.

Geers A., *Publicité et contenu éditorial dans la presse féminine*, <https://apparences.hypotheses.org/338>.

<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2019-de-l-ACPM-Syntheses-2018/Presse-Payante-Grand-Public?family=14>.

<https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/presse-feminine-coincee-pub>.

<https://strefabiznesu.pl/reklama-prasowa-wciaz-trzymasie-mocno-bo-gwarantuje-jakosc/ar/c3-12227585>.

L'audience des médias, <http://www.com-agri.fr/documents/audience%20des%20medias%20grands%20public.pdf>.

Reklamy w magazynach, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reklamy-w-magazynach-twoj-styl-i-pani-najmocniej-w-gore-w-dol-tylko-newsweek-polska-top-10>.

Sullerot E., *La presse féminine: Une approche sociologique*, Les cahiers de publicité, https://www.persee.fr/issue/colan_1268-7251_1962_num_4_1.

Top 50 Women's magazines worldwide (by circulation) (PDF). *Magazines*.

www.acpm.fr/support (*madame figaro, avantages, elle, marie claire, femme actuelle, version femina*).