

ступалася за своєю якістю найкращим взірцем західної культурної продукції. І саме таку культуру мали би поширювати наші мас-медіа. Оскільки консолідація нації та виховання покоління національно свідомих українців — одна із найнагальніших проблем сучасності. В епоху побудови інформаційного суспільства, де важливого значення набувають саме інформація та її якість, роль культури як одного із ключових чинників формування масової свідомості та виховання населення є величезною. І при цьому ключову роль відіграють мас-медіа, адже саме на журналістів покладено обов'язки тлумачів та інтерпретаторів і культури, і реакції населення на культурні твори.

1. Денисюк Ж. З. Масова культура як чинник трансформації національно-культурних ідентичностей в умовах глобалізації : дис. ... канд. культурології : 26.01.01 / Денисюк Жанна Захарівна ; Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва. — К., 2010. — 214 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2003. — 500 с.
3. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом / Г. Г. Почепцов. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2012. — 350 с.

Емілія Огар

ДИТЯЧА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКУ: НАСЛІДКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

Розглядаються основні тенденції розвитку сучасної української періодики для дітей і підлітків. Описуються такі наслідки комерціалізації, як вміщення реклами, універсальність тематики та соціально-функціонального призначення як спосіб збільшити читацьку аудиторію і наклад, поширення дитячого «глянцу» розважально-релаксаційного характеру та ін.

Ключові слова: дитячий журнал, комерціалізація випуску, універсальні та спеціалізовані часописи, дитячий «глянец», двомовне видання.

Рассматриваются основные тенденции развития современной периодики для детей и подростков. Описываются такие последствия ее коммерциализации, как размещение рекламы, универсальность тематики и социально-функционального назначения как способ увеличить читательскую аудиторию и тиражи, распространение детского «глянца» развлекательно-релаксационного характера и др.

Ключевые слова: детский журнал, коммерциализация выпуска, универсальные и специализированные журналы, детский «глянци», двуязычное издание.

The main trends of development of contemporary Ukrainian periodicals for children and juveniles are scrutinized. The consequences of commercialization, such as advertising publishing, thematic universality and social and functional purpose as means to increase reader's audience and circulations, expansion of children's «glossy» for entertainment and relaxation are presented.

Key words: children's magazine, commercialization of publishing, universal and specialized magazines, children's «glossy» periodicals, bilingual edition.

Сьогодні в Україні виходить чимало часописів для дітей та підлітків — їхня кількість коливається у межах від 70 до 77 назв*, майже вдвічі більше (за рахунок зарубіжних, переважно російських, видань) — представлено у передплатному каталозі. Однак з оглядів української дитячої періодики, з рекомендаційних матеріалів, а також з аналізу реальних видавничих проєктів випливає, що справді вартісних серед них — до двох десятків. Усе це спонукає теоретиків і практиків активніше міркувати над тим, яким має бути адресований дітям періодичний видавничий проєкт, аби, з одного боку, чутливо реагувати на потреби юного адресата та ефективно з ним комунікувати, а з іншого — бути привабливим для дорослого адресанта з комерційного боку**.

* Досліджуючи особливості дитячої преси за 1991—2007 рр., Т. Давидченко фіксує на початок 2007 р. 71 позицію [3]; опираючись на матеріали фонду Державного архіву друку Книжкової палати України, за 2008—2011 рр. О. Орлик наводить цифру — 77 назв [7].

** Про очевидну комерціалізацію дитячої періодики свідчить присутність у деяких дитячих журналах реклами («Професор Крейд», «Пізнайко» тощо), і не лише іншої медійної продукції для дітей чи товарів із маркером «дитячі» (дитячі сніданки, дитячий одяг, спортивне взуття), а й продукції універсальної адресності (зубна паста, соки, напої, вітаміни). Рекламні аргументи на користь того чи іншого продукту часто майстерно «вплітаються» у пізнавальні тексти, невимушено підводять дитину до потрібних рекламистові висновків. Так, у «Пізнайці від 6 років» «ОТП Банк» вів рубрику «Фінансова абетка». «Живчик» з етикетки відомого напою став одним із персонажів у журналах, де він «веде» рубрики «Детективне агентство «Живчик і Ко» («Весела перерва») та «Живчик-жарти» («Професор Крейд»). Процвітає і продакт плейсмент. Усе це разом працює на раннє виховання лояльних споживачів. Див. детальніше: [5; 6].

Протягом 1990-х рр. дитяча періодика практично «випала» з поля зору українських дослідників. Перші спроби оцінити це явище у контексті сучасного пресознавства та журналістикознавства припадають лише на кінець ХХ — початок ХХІ ст. (Р. Стаднийчук, Е. Огар). На сьогодні проблему краще вивчено у діахронічному аспекті, зокрема, досліджено т. зв. галицьку «гілку» дорадянської української преси для дітей (Ю. Стадницька, Л. Кусий, В. Передирій, Г. Корнеєва). Розпочато й дослідження української (республіканської) радянської преси для дітей із новочасних світоглядних та наукових позицій (О. Сидоренко).

Вийшла низка публікацій, у яких крізь призму психологічного портрета дитини-читача визначаються жанрово-змістові й графічні риси новочасного періодичного видання для дітей (Н. Кіт), розглядаються структурно-функціональні особливості української преси для дітей періоду незалежності України (Т. Давидченко), пропонуються різні підходи до типології дитячої преси (Ю. Стадницька, Н. Вернигора, І. Круть), аналізується один з різновидів дитячого журналу — пізнавальна періодика, зокрема використовувані у ній креативні прийоми популяризації (Е. Огар).

В оглядах сучасної української дитячої преси, що з'явилися протягом останніх років, з різним ступенем аналітичності й фаховості* описуються загальна картина (О. Орлик) та вибрані пресодруки, чи то регіонального (наприклад запорізького) ринку дитячої періодики (О. Бессараб, Н. Романюк), чи то певного її жанрово-видового сегмента (Л. Круль, Н. Благун, У. Колісніченко).

У нашій публікації ми ставимо за мету, опираючись на статистичні дані та результати аналізу реальних видавничих проєктів, виявити основні тенденції, що окреслилися у формуванні ринку

* Часом риторика опису дитячих пресових видань засвідчує поверховість тверджень, публіцистичний підхід, коли виважений науковий аналіз підміняється переказуванням змісту видань, часто на основі журнальних анотацій або рекламних анонсів, якими редакції намагаються привабити потенційних користувачів: «... все-український журнал... для дітей... де друкуються твори хлопчиків і дівчаток про життя батьків, родину, школу, спорт, захоплення, мрії, дружбу, милосердя — про все, чим багата дитяча душа», «журнал містить сторінки для кмітливих, жартівливих, для «знайків» і «незнайків»», «журнал допомагає стати ерудованою, творчою вдумливою людиною, а найголовніше — він викликає бажання вчитися». Явище дитячої періодики не таке просте й очевидне, як у нас про це прийнято сьогодні писати.

дитячої періодики протягом 2000-х рр., оцінити її кількісні та якісні параметри.

При вивченні проблем випуску сучасної української дитячої періодики чимало спільного знаходимо із досвідом галицького дитячого пресовидання кінця ХІХ — першої третини ХХ ст. Звичайно, ситуація на ринку української дитячої періодики тепер і сто років тому різняться в абсолютних показниках, однак майже аналогічна у відносних вимірах: попри високу кількість назв ядро репертуару формують з десятків справді якісних проектів, що витримали випробування часом, займають чітку позицію на ринку періодики, завоювали свого читача, а отже, довели свою функціональну спроможність.

Причина успіху часописів для дітей та молоді першої («Ластівка» (1869—1881), «Приятель Дітей» (1881—1883), «Дзвінок» (1890—1914) і другої, «міжвоєнної» («Світ Дитини» (1910—1939), «Молода Україна» (1922—1926), «Наш Приятель» (1922—1939), «Дзвіночок» (1931—1939), хвиль, їхнього видавничого «довголіття» у загалом несприятливих для розвою української культури умовах полягала в тому, що тодішнім видавцям вдалося не лише створити якісний продукт, а й навчитися грамотно його просувати до споживачів, узгоджувати комерційні інтереси із соціальною відповідальністю за результати своєї роботи.

Чимало паралелей простежується і в обставинах тодішнього соціального, політичного, культурного життя, зокрема у намаганнях галичан означити українську національну ідентичність, втілити її в різноманітні форми духовного і матеріального світу. В умовах бездержавності найкращі часописи для дітей були українськими передовсім за духом, а не лише за мовною ознакою. Досліджуючи цей пласт періодики, Ю. Стадницька відзначала, що «для журнальних текстів характерною була тенденція до принципу народності: матеріали відображали психологічні, соціальні, ідеологічні, культурні особливості українців, їхнє життя і прагнення. Основний масив публікацій присвячено історичній, краєзнавчій, географічній тематиці, що давало дітям можливість пізнати країну, в якій вони живуть, її минуле і сучасне. Тобто можна сказати, що у 20-х рр. ХХ ст. у Галичині зародилась дитяча періодика, яка була українською не лише за територіальними та мовними ознаками, а й за змістом» [9, с. 254].

І серед сучасних періодичних видань для дітей є достатньо проектів, що ставлять собі за мету патріотичне виховання юних українців, хоча й розуміється воно видавцями по-різному (адже в дорослому соціумі й досі немає згоди щодо того, яку Україну сьогодні будемо) і реалізується з різним ступенем фахової майстерності й креативності. Однак парадокс полягає в тому, що в умовах нарешті здобутої державності висока частка ринку належить виданням, що можуть вважатися українськими формально, лише за ознакою територіальності, як такі, що «зроблені в Україні».

Нам важко розділити оптимізм цих рядків: «Розвиток дитячого журнального видання має великі перспективи. Адже його кількісний показник свідчить про рівень цивілізованості, культури, інтелекту держави, про перспективи її розвитку, її майбутнє» (Орлик), бо вважаємо, що навіть у кількісному плані одного лише показника назв у щорічній пропозиції замало, аби визнати попит потенційної аудиторії у 5,5 млн осіб* задоволеним. Коли ж до цього додати такий показник, як середній наклад одного числа (14 тис. примірників), він ні про що не говорить, якщо його не пов'язати із періодичністю виходу (найбільше серед дитячих часописів щомісячників), а також із чисельністю реальних читацьких груп. Не менш важливо враховувати й географію розповсюдження видання та спосіб купівлі (у сільській місцевості вкрай мало місць продажу, єдина можливість передплатити видання). І все ж вирішальною в оцінках залишається якість пропозиції.

Основне місце в сучасному масиві видань посідають новочасні видання, що почали виходити в уже незалежній Україні (переважно на початку XXI ст.). Збереглися тут й кілька журналів-«довгожителів», народжених ще в радянській Україні («Барвінок» виходить від 1928 р.; «Малютко» — від 1961 р.; «Однокласник» — від 1923 р. як «Червоні квіти», від 1924 р. як «Піонерія», від 1990 р. із сучасною назвою), часописи, відроджені після тривалої перерви через політичні та ідеологічні заборони (заснований 1919 р. у Львові «Світ Дитини», 1933 р. у Станіславі «Дзвіночок» у 1990-х рр. отримали «друге життя») або ж «перевезені» з діаспори на материкову

* За даними Державної служби статистики, стільки дітей віком від 3 до 15 років проживало в Україні на 1 січня 2011 р. (із майже 45,6 млн українців) (<http://www.rbc.ua/ukr/top/show/naselenie-ukrainy-umenshilos-za-iyun-na-3-tyschelovek-16082012164500>).

Україну, як часопис «Крилаті». Найтривалішим проектом часів незалежності (виходить із 1990 р.) виявився «Пізнайко», що поступово перетворився на комплекс із трьох журналів, адресованих різним віковим групам: «Пізнайко від 2 до 6», «Пізнайко» (українською та російською), «Rosnauko Kids Magazine» (англійською).

Більшість вітчизняних періодичних видань, незалежно від місця виходу, позиціонують себе як всеукраїнські, однак в умовах українського ринку статус всеукраїнського видання не забезпечує йому (надто без належної реклами і промоції) загальноукраїнського розповсюдження. В окремих регіонах у місцях продажу переважає російський продукт або ліцензовані його версії. Звичайно, формування асортименту визначається попитом, і якщо споживач надає перевагу розважальному видавничому «ширвжитку», байдуже — українського чи російського виробництва, то саме з нього складатиметься пропозиція. Однак абсолютно не зрозуміло, чому українські видання, визнані експертним середовищем, не передплачуються регіональними дитячими бібліотеками*.

Майже 90% в сучасному масиві періодичних видань становлять журнали, на газети ж припадає близько 10% («Велика дитяча газета», «Казковий вечір», «Веселка» (Весела газета для хлопчиків і дівчаток), «Дитяча газета», «Жива вода», «Зірка», «Літ-україночка», «Перченья», «Я сам(а)» та ін.). Переважна більшість пресодруків для дітей виходить у традиційній паперовій формі, деякі видання супроводжуються додатками на компакт-дисках («Пізнайко», «Професор Крейд»).

Одним із найпомітніших трендів останнього часу є активна «діджиталізація» періодики для дітей, переходу її в цифровий формат, що, по суті, уможливує доступ дитини до конкретного періодично-

* Ось як виглядає дослідження регіонального ринку дитячої періодики у Запоріжжі: «На перший погляд, дитячі журнали представлені в широкому асортименті в усіх зазначених місцях продажу (книгарні, кіоски та ятки з періодикою. — *Е. О.*), проте в результаті дослідження виявилось, що найкращий асортимент дитячих журналів українською мовою в магазині «Буква» та КП «Преса», приватні підприємці не ризикують працювати з україномовними журналами (винятки становлять журнали «Умійко» та «Ухмалюк» — це із 164 періодичних видань, заявлених у Каталозі передплатних видань на I півріччя 2008 р.). Місцем, у якому можна взяти журнал, є бібліотека. Проте навіть Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького не передплачує таких відомих дитячих журналів з гарною репутацією, як «Барвінок» та «Соняшник» [1].

го видання, незалежно від місця її перебування, а комп'ютеризація та інтернетизація сучасних бібліотек усуває технічні перешкоди на цьому шляху, зокрема для дітей, які не мають персонального комп'ютера. Низка часописів або повністю перейшла в Інтернет, створюючи багатофункціональні портали, де читання стає лише однією з форм користування, або розміщує тут цифрові версії паперових видань, архіви опублікованих матеріалів, або намагається зробити інтегровані паперово-цифрові проекти («Котя», «Однокласник», «Колосок», «Казковий вечір», «Паросток», «Жирафа Рафа», «Ангелятко», «Ангеляткова наука», «Весела абетка», «Крилаті», портал видавництва «Мамине сонечко» з 7 часописами («Мамине сонечко від 1 до 3 років!», «Мамине сонечко від 2 до 5 років», «Маленька фея та сім гномів», «Маленький розумник», «ВДГ», «Пригоди», «Кухарочка») та ін.). Потребуваність таких проектів залежить від їхньої привабливості, вітальності (постійної адміністративної підтримки), та головне — грамотної промоції в Мережі.

Найбільша за чисельністю група видань призначена аудиторії віком від 6 до 12 років («Барвінок», «Дзвіночок», «Джміль», «Вулик», «Веселочка», «Світ дитини», «Зернятко», «Професор Крейд», «Пізнайко», «Дитячий розвивайко» та ін.), вона складає майже 48%, решта — майже порівну розподіляється між дошкільною («Малютко», «Ангелятко», «Яблунька», «Ухмалюк», «Колобочок» та ін.) і підлітковою («Однокласник», «Пригоди», «Країна знань» та ін.) групами. Практикується випуск під дахом одного проекту кількох версій, адресованих різним віковим групам (серед таких комплексних проектів — «Колосочок» і «Колосок», «Пізнайко від 2 до 6» і «Пізнайко від 6 років» та ін.).

Однак варто зауважити, що поділ цей доволі умовний: видавці, прагнучи в умовах ринку збільшити наклад, інколи досить широко визначають потенційного споживача і відповідно намагаються міксом із доволі різномірних матеріалів задовольнити різні вікові групи читачів*. З тієї ж причини умовним вважаємо й поділ масиву

* Практично усі видання для малюків не мають виразного гендерного спрямування, серед видань для передпідліткової і власне підліткової аудиторії є чимало видань для дівчат та юнок. Шкода, що серед назв — «Жасмин», «Чарівна принцеса», «Секрети Сабріни», «Мадмуазель», «Чарівниці W.i.t.c.h», «GIRL» — немає, наприклад, «Школярка» чи «Розумничка» (до слова, журнал, розрахований на хлопчачу аудиторію, називається «Маленький розумник»).

сучасних періодичних дитячих видань за соціально-функціональною ознакою. А ще й тому, що політемність та пофункціональність закладені у самій природі дитячого видання.

Часто задекларований — чи то в самому виданні, чи то в рекламному анонсі — варіант його «самоідентифікації» виявляється неадекватним ні контенту, ні способам його подання. Навіть якщо видання позиціонують як спеціалізоване, це не виключає розміщення у ньому на сусідніх шпальтах (а часом і на одній) різнорідних матеріалів — белетристичного, науково-популярного, ужитково-розвивального і суто розважального характеру. Не випадково на практиці видавці або взагалі уникають типологічного означення своїх проєктів (відсутність рамок суттєво полегшує життя, бо ж усуває жорсткі вимоги до відбору та подання інформації), або намагаються «запакувати» в це означення усе, інколи навіть непомічене.

На нашу думку, усе це, власне, й ускладнює будь-які класифікаційні процедури стосовно дитячої періодики. За відсутності загальновизнаної диференціації* пропонуємо усі дитячі пресодруки поділити на універсальні та спеціалізовані, а до останніх застосувати розроблену нами типологію дитячих видань — з поділом на художні і нехудожні, з усіма відповідними підвидами.

Більше половини часописів становлять видання, що самі себе визначають як універсальні. Універсальність тематики й функціонального призначення об'єктивно притаманна часописам для дітей передшкільного та молодшого шкільного віку, в яких розташування на одній шпальті пізнавальних публікацій та літературно-художніх творів малих жанрів є нормою. Багатофункційність забезпечують і комплексні проєкти, як, наприклад, журнальний триптих «Ангелятко», «Ангеляткова наука» та «Розмальовки Ангелятка», що покликаний реалізувати низку виховних, освітньо-розвивальних, пізнавальних, естетичних настанов.

* Виокремлюють «пізнавально-ігрові, пізнавально-художні, розважально-ігрові, навчально-ігрові журнали для дошкільнят, для молодшого шкільного віку — пізнавально-навчальні, ужитково-розвивальні» [2]; «пізнавальні, літературно-художні, розважальні, навчальні, навчально-пізнавальні або пізнавально-розважальні» [10]. «Важко розрізнити у чистому вигляді пізнавальні, розвивальні й розважальні видання, адже практично завжди це поєднання цих складових, при домінуванні якоїсь або «змішування» в рівних пропорціях» [4].

Шкода, що сьогодні поліфункціональність часто перетворюється на таку собі «всезадність», коли пишуть про все*. Стратегія «5 в 1» перетворює дитячий часопис у дайджест, сформований на основі інших видань або інтернет-джерел, що взагалі знецінює паперове видання в очах юного користувача. Колом тем і набором пропозицій журнали подібні один на одного, а «рйрайтингові» матеріали подаються фрагментарно і безсистемно. Ось як виглядає типовий «джентльменський набір»: інтерв'ю із зірками (бажано із вкладенним постером), мода, тести, конкурси з обов'язковими призами, прикольні «фішки» (залежить від винахідливості видавців) і лише на останньому місці — щось із літератури (однак лише захопливої).

Прикметно ось що: видань, які позиціонуються як літературно-художні чи мистецькі та використовують широкі можливості дитячої періодики у популяризації ідей читання, заохочення юного реципієнта до контактів з літературою, вкрай мало («Малятко», «Ангелятко», «Джміль», «Дивосвіт», «Барвінок», «Чарівна казка» та ін.). Для різножанрових творів українських та зарубіжних письменників, а також фольклору відводять окремі рубрики («Барвінок»), та найчастіше їх публікують, «перемежуючи» з пізнавально-розвивальними та розважально-відпочинковими матеріалами.

Лідерство серед спеціалізованих утримують видання пізнавального характеру. Серед них виокремлюються науково-художні («Професор Крейд», «Пізнайко», «Умійко» та ін.), науково-пізнавальні («Паросток», «Країна знань», «Велика дитяча газета», «Юний натураліст», «Азбука природи» та ін.), ужитково-розвивальні («Мамине сонечко», «Академія Саморобкіна», «Академія юного моделіста», «Умійко», «Жасмин», розмальовки «Розмальовки супер», «Мультик», «Весела розмальовка», «Раскраски мудрой Соы»

* «Ухтишка» — єдиний в Україні великий журнал для дітей віком від 6 до 14 років. Це 104 сторінки веселих історій, віршів, анекдотів і цікавих статей про все на світі. У журналі можна знайти історичні цікавинки, маловідомі факти з життя птахів і звірів, помандрувати по світу, навчитися добре малювати, готувати різні страви, вивчити правила етикету і нові ігри. Дівчатка зможуть отримати корисні поради щодо зачіски, одягу і догляду за собою, опанувати мистецтвом бути красунею. Хлопців, напевно, зацікавить інформація про видатних спортсменів, автомобілі, мобільні телефони і інші технічні новинки. До того ж журнал містить безліч різних завдань, тестів, ребусів, кросвордів і вікторин, виконавши які, можна отримати багато призів, а ще в кожному номері шукайте веселі наклейки і саморобки.

та ін.), духовно-релігійні («Ангелятко», «Зернятко», «Стежинка», «Сто стежок», «Тропинка», «Божа нивка» та ін.), ігрові («Стежка») та власне розважальні часописи («OOPS», «GIRL», «HELLO, KITTY!»), «Мадмуазель», «Бемс», «Твої кумири»). Видання останнього типу є цілковитим продуктом нашого часу, копією дорослого дозвіллевого видання для невибагливого користувача: кросворди, новинки моди, плітки, новини зі світу розваг тощо.

У багатьох дитячих часописах активно використовуються ігрові стратегії та прийоми, і що молодший читач, то більш акцентованою є змістова та зображальна строкатість адресованого йому видання. Кольорові великоформатні ілюстрації, візуалізація оповіді через «комікси» (розповіді в картинках) дають можливість зменшити напругу при читанні, відпочити. Так, вміщуючи щонайменше як додаток великоформатну гру, виконану колективом професійних художників, дизайнерів та філологів, редакція «Великої дитячої газети» вважає її серйозним розвивальним завданням на мислення та уяву.

Проте, на наш погляд, видавці часом надто буквально розуміють гасло «навчати і розвивати граючись», намагаються «кожну рубрику, кожен матеріал створити у легкій розважальній формі», усіма засобами, починаючи з назви, акцентувати лише на «веселощах» («Веселі ідейки», «Весела перерва», «Веселі буквинки») й необтяжливості навчання — «шкільну науку перетворіть на казку»* (тоді як навчально-пізнавальні дії передбачають труд і наполегливість). Надуживання розважально-ігровими відпочинковими матеріалами характерне не лише для видань для малечі, а й для підліткової періодики. Натомість ця аудиторія уже готова до цілком серйозного сприйняття пізнавальної інформації, шкода, що видань, здатних слугувати містком між шкільною освітою й академічною наукою, між практикою і теорією, здатних формувати мотивацію до інноваційної, нешаблонної діяльності, творчості, в Україні вкрай мало («Колосок»).

Близько 70% припадає на україномовні видання, майже 29% — на російськомовні. Кілька проєктів виходять двома мовами («Апельсин»), є видання тримовні**. В умовах українсько-російської колек-

* <http://www.feya.net.ua/vydannia>.

** Українська та російські версії згаданого журналу «Пізнайко» не є абсолютно ідентичними за змістом та ілюстративним вирішенням. Це розширює можливості видання загалом: тематично споріднені різномовні числа, кожне зі своїми кон-

тивної двомовності й диглосії функціонування україномовних та російськомовних видань начебто об'єктивне. Однак дослідження ситуації в окремих регіонах показує, що в асортименті місцевих книгарень, на ятках, у кіосках «Торгпреса» і навіть у дитячих бібліотеках переважають російськомовні видання. Серед них — видання російського виробництва («Мурзилка», «Ухтышка», «Коллекция идей», «Юный натуралист», «В мире животных», «Чудеса и приключения — детям» та ін.), українські ліцензовані версії російських видань («Веселые картинки» — «Веселі картинки», «Ухмалыш» — «Ухмалюк», «Тропинка» — «Стежинка») та російські ліцензовані версії міжнародного розважального продукту («Принцесса», «Барбі», «Мій Дісней», «Вінні та його друзі», «Людина-Павук», «Simsons» та ін.), які в Україні можна легко передплатити і придбати. Відсутність мовного бар'єра робить їх основними конкурентами українській продукції. Часто в одному виданні публікують матеріали двома мовами («Веселі уроки», «Весела перерва», «Мадмуазель» та ін.).

Якість українського перекладу матеріалів багатьох ліцензійних пресодруків для дітей виявляється низькою. Якщо дитяче видання «розмовляє» з дитиною мовою неоковирних перекладів і при цьому вона «загортається» у привабливу позлітку (типова для українського ринку практика), від нього набагато більше шкоди, ніж користі. Подібні видання розвивають у юного — некритичного — читача мовний несмак, створюють українській мові, якій і так нелегко торувати собі шлях у сучасних умовах, репутацію неспроможної розмовляти з дитиною природно, невимушено, по-сучасному.

Серед досить великої кількості за назвами видань справді цікавих, оригінальних, функціонально ефективних до 20 проєктів. Їхні назви найчастіше фігурують в оглядах періодики, їх радять батькам і дітям педагоги і журналісти*. Серед них — часописи для малюків: «Малятко», «Пізнайко від 2 до 6», «Мамине сонечко», «Ангелятко», «Ангеляткова наука», «Вулик»; для передшкільнят і молодших школярів: «Пізнайко від 6», «POSNAYKO», «Професор

кретними цільовими настановами доповнюють одне одного, ознайомлюють дітей з творчістю як українських, так і російських авторів. Щодо англійського видання, то, яскраве, з численними іграми, коміксами, історіями, «задачами-заморочками», воно є хорошим помічником у навчанні англійській мові змалку.

* Як це, наприклад, робить на сайті «дбайливих дітей» журналіст М. Пайда [8].

Крейд», «Стежка», «Казковий вечір», «Умійко», «Яблунька», «Чарівна казка», «Велика дитяча газета», «Зернятко», «Джміль (дітям: живопис, музика і література)», «Вулик», «Котя»; для підлітків: «Однокласник» («ОК»), «Колосок», «Країна знань», «Паросток». Кількісно більший сегмент ринку представлено пресодруками з набором майже однакових рубрик у строкатому безсмаковому дизайні, з недбалою (часто з порушенням санітарно-гігієнічних норм) типографією і версткою*. Головне завдання такого «лубка» — «розвага задля розваги». Парадоксально, але не поціновувані експертами видання, а саме дитячий «глянець» переважає у роздрібній торгівлі**. Виходить, що смаки дітей виховуються саме на них.

Отже, комерціалізація української дитячої періодики супроводжується зниженням соціальної відповідальності за продукований інформаційний продукт. Усе це повинно спонукати до полеміки довкола того, яким сутнісним вимогам має відповідати сучасний дитячий часопис, щоб зберегти статус дієвого в комунікативному сенсі медійного продукту, надто в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій і продуктів, глибинних змін у способах доступу до інформації та характері її сприйняття юним реципієнтом.

1. Бессараб А. Зміст і форма сучасного дитячого журналу [Електронний ресурс] / Анастасія Бессараб. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2008_3/files/GN_03_08_Bessarab.pdf.
2. Вернигора Н. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок [Електронний ресурс] / Н. Вернигора. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=20521>.

* Аби вирізнитися з безлічі строкатих обкладинок сучасних періодичних видань для дітей, в основу концепції науково-популярного журналу для підлітків «Країна знань» було покладено чорно-білу декоративно-орнаментальну манеру ілюстрування.

** Поспілкувавшись із продавцями точок з розповсюдження преси в Ужгороді («Преса для Лесі» та ін.), ми виявили ось що. Найбільш популярними дитячими виданнями в Ужгороді є «Пізнайко» (ціна — 10 грн (без CD), 16 грн (з CD), «Стежка» (ціна — 8 грн) та «Професор Крейд» (ціна — 12 грн (без CD), 14 грн (з CD), а також серійні та колекційні видання, які комплектуються предметами для колекціонування і подарунками: The Dog Collection (ціна — 32 грн), Magic English (ціна — 27 грн), «Черепашки-Ниндзя» (ціна — 19 грн), «Человек-паук» (ціна — 16 грн), «Ранетки» (ціна — 27 грн), «Ледниковый период» (27 грн). А ось деякі справді якісні та цікаві видання в Ужгороді важко знайти: ні «Барвінку», ні «Малютка», не говорячи про інші, менш відомі видання, у відвіданих точках продажу не було» [8].

3. *Давидченко Т. С.* Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / Давидченко Тетяна Станіславівна. — К., 2008. — 23 с.
4. *Круть І.* Журнал для дітей: дискурсивні характеристики [Електронний ресурс] / Ірина Круть. — Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/121>.
5. *Огар Е.* Діти як цільова аудиторія в сучасній рекламі / Емілія Огар // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. — Полтава, 2010. — С. 176—179.
6. *Огар Э.* Современные медиа в воспитании «ребенка рекламного» / Эмилия Огар // Эстетическое пространство детства и формирование культурного поля школьника : сб. науч. работ. — СПб. : Рос. гос. пед. ун-т им. О. Герцена, 2008. — С. 25—34.
7. *Орлик О.* Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008—2011) / Олена Орлик // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 12. — С. 26—30.
8. *Пайда М.* Дитячі журнали України: що читати? [Електронний ресурс] / Маріанна Пайда. — Режим доступу: <http://ditvora.com.ua/dityachi-zhurnali-ukrajini-shcho-chitati>.
9. *Стадницька Ю.* Особливості становлення галицької періодики для дітей (на матеріалах часописів 20-х рр. ХХ ст.) / Юлія Стадницька // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — 2007. — Вип. 31. — С. 251—257.
10. *Стадницька Ю.* Цільове призначення і функціональність дитячого часопису (на матеріалах галицьких дитячих періодичних видань 20—30-х рр. ХХ ст.) / Юлія Стадницька // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9, ч. 1. — С. 84—89.

Роман Бліхарський

МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАВДАННЯ, СПЕЦИФІКА, ПРОБЛЕМИ УНІФІКАЦІЇ

Досліджено сучасний стан і тенденції музичної журналістики. Розглянуто специфіку функціонування друкованих та електронних ЗМІ музичного спрямування. Окреслено низку актуальних проблем уніфікації музичної журналістики в контексті глобального медіапростору.

Ключові слова: *музична журналістика, музична критика, інтернет-журналістика, медіапростір, «саунд».*