

Емілія Огар

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2396-8738>
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Українська академія друкарства
(Lviv, Ukraine)
eoahar@outlook.com

УДК 070:316.346.32-053.2](477)"2000/2011"

**UKRAIŃSKA PRASA DLA DZIECI POCZĄTKU XXI WIEKU:
SECHY OKRESU PRZEJŚCIOWEGO**

DOI: <https://doi.org/10.37222/2786-7552-2022-1-11>

Розглянуто основні тенденції розвитку української періодики для дітей та підлітків у 2000–2011 рр.

Дослідження особливостей репертуару українських дитячих журналів 2000–2010 рр. з перспективи історії сучасної української преси дає змогу відтворити «портрет» дитячого журналу перехідного періоду, а також охарактеризувати комунікативну ефективність і функціональність журналу для дітей та юнацтва перехідного періоду загалом.

Проаналізовано кількісні та якісні характеристики окресленої групи журналів, що виходили упродовж так званого перехідного періоду, якому були властиві виразна комерціалізації медіаринку й трансформація видавничої сфери – від паперової до цифрової. Функціональний потенціал журналів для тогочасних дітей оцінено з огляду на відповідність їх запитам і потребам сучасного читача – дитини, яка живе й дорослішає в епоху цифрових технологій.

Охарактеризовано основні наслідки комерціалізації української видавничої сфери загалом та видавання журналів для дітей зокрема. Серед них виокремлено: орієнтація на широке коло читачів з метою збільшення тиражів і – як наслідок – домінування багатофункціональних політематичних журналів, адресованих кільком віковим групам; перевага розважальних текстів над літературно-інформативними; оцифрування та «інтернетизація» традиційних журналів, поява конвергентних видань, в яких контент розміщувався на різних платформах; підміна оригінальних проєктів ерзац-продуктом, підміна творчості шаблонними комерціалізованими підходами; тяжіння у видавничих підходах до масової культури; домінування в

оформленні та дизайні видань естетики анімації з екранною іконографією або її імітацією; видавання двомовної – російської та української – версій одного часопису, стрімке поширення ліцензованих російськомовних глянцевого журналістів тощо.

Особливу увагу приділено проблемі масовизації періодичних видань для дітей – журналів, які взяли на себе каноноформуючу функцію та виховували у нових покоління читачів невибагливий некритичний естетичний смак.

Ключові слова: преса для дітей, репертуар дитячого журналу, комунікативна ефективність, перехідний період, комерціалізація видавничої сфери.

Postawienie problemu. Na początku XXI wieku czasopisma dla dzieci stawały się coraz trudniejsze do spełniania swoich funkcji: z jednej strony, istniała silna presja rynkowa, która dyktowała swoje warunki sukcesu komercyjnego, a z drugiej – alternatywne nośniki cyfrowe zawartej informacji, które dzięki najnowszym technologiom szybko wkroczyły w życie współczesnego dziecka, stopniowo wypierały media tradycyjne.

Badanie specyfiki rozwoju rynku ukraińskich czasopism dziecięcych w latach 2000–2010 z perspektywy historii współczesnej prasy ukraińskiej umożliwia odtworzenie konwencjonalnego «portretu» czasopisma dla dzieci okresu przejściowego, a także pozwala na postawienie kwestii skuteczności komunikacji lub funkcjonalności czasopisma dla dzieci i młodzieży okresu przejściowego w ogóle.

Pod określeniem «funkcjonalność» proponujemy rozumieć jeden z najważniejszych wskaźników efektywności komunikacyjnej wydawnictwa periodycznego, przez które określa się jego zdolność do najbardziej adekwatnego i optymalnego oddziaływania poprzez środki tekstowe (merytoryczne, formalne) i paratekstowe zgodnie z założeniami zorientowanymi na ściśle określone audytorium i uwarunkowanymi strategią wydawniczą edytora, pomysłem i ogólną koncepcją edytorską. Z kolei zdolność czasopisma do skutecznego zaspokajania oczekiwanych potrzeb konsumpcyjnych określonej publiczności czytelniczej (w zakresie skutecznego informowania, wywierania wpływu na opinie publiczną; kształtowania światopoglądu, rozwijania inteligencji, upowszechniania wiedzy specjalistycznej; reklamowania i propagowania; udzielania porad praktycznych, zabawiania i pocieszania itp.), wynikające z właściwych jej parametrów (wiekowych, płciowych, zawodowych itp.), jest miarą

jego zapotrzebowania, zwłaszcza w warunkach konkurencji rynkowej i rentowności.

Naszym zdaniem specyfikę funkcjonalności czasopisma dla dzieci polega na tym, że w odróżnieniu od czasopism dla dorosłych ono jest powołane wykonywać jednocześnie kilka funkcji – rozwojową, edukacyjną, informacyjną, estetyczną, rozrywkową i wypoczynkową, i przy tym jak każde wydanie dziecięce powinno ono wychowywać swego czytelnika, ale na tyle wystarczająco, żeby pozostawać interesującym dla dziecka i – co najważniejsze być pożądanym przedmiotem do czytania. Jednocześnie zapewnić, a co najważniejsze – skuteczną – realizację takiego zakresu wytycznych funkcjonalnych – nie jest to łatwe zadanie, kiedy trzeba uwzględnić minimum doświadczenia życiowego u młodego czytelnika i maksimum tego, o czym on chce się dowiedzieć. W tym celu na przykład w czasopismach dziecięcych są szeroko stosowane strategie gry i chwytów i im młodszy czytelnik, tym bardziej akcentowana jest kontekstowa i graficzna różnorodność adresowanego do niego wydania. Duże kolorowe ilustracje, wizualizacja historyjek poprzez rysunek (opowiadania w obrazkach) dają możliwość zmniejszyć napięcie podczas czytania, odпочаć.

Cel artykułu. Celem artykułu jest analiza cech ilościowych i jakościowych zarysowanej grupy czasopism, które ukazały się w okresie znacznej komercjalizacji rynku mediów i transformacji sfery wydawniczej – z papierowej na cyfrową, ocenia potencjału funkcjonalnego ówczesnych czasopism dla dzieci pod kątem ich możliwości odpowiedzi na potrzeby współczesnego czytelnika – dziecka dorastającego w dobie technologii cyfrowych.

Przedmiot badań. Przedmiotem badań są czasopisma dla dzieci ukazujące się w Ukrainie pierwszych dwóch dekad XXI wieku, mianowicie repertuar czasopism, charakter ich funkcji, grupy fokusowe czytelników, tematyka, język, geografia dystrybucji, forma materialna itp.

Analiza badań i publikacji. Prasa ukraińska dla dzieci okresu niepodległości Ukrainy, w szczególności jej cechy strukturalne, zostały uwzględnione w badaniach T. Dawidczenki [2; 3], która zaproponowała możliwą typologię czasopism dla dzieci. Inne możliwe typologie zawarte są w publikacjach N. Vernyhory [1], L. Krul [4], I. Krut [5]. O podejściu wydawniczym i marketingowym do oceny współczesnego rynku czasopism dziecięcych w Ukrainie świadczą publikacje Ya Soshinska i O. Boyarynova [12], A. Sokiryana [13]. Opisowi

tematyki czasopism dla dzieci wydawanych w latach 2007–2011 jest poświęcony artykuł O. Orlyk [9]. Kwestia skuteczności komunikacyjnej prasy dziecięcej na Ukrainie, oraz jeden z rodzajów czasopism dla dzieci – periodyk edukacyjny, stosowane w nim werbalne i wizualne metody popularyzacji, były przedmiotem badań autorki [6–8].

Należy jednak zauważyć, że w większości naukowe zainteresowanie czasopismami dla dzieci przypada na lata 2010, właściwie w których ta prasa się ukazywała [10]. W ostatnich latach brakowało odpowiednich badań. Ponadto w artykule oceniamy zjawisko w kontekście historii kształtowania się prasy ukraińskiej na początku XXI wieku, zwracając szczególną uwagę na problem efektywności komunikacyjnej wydawnictwa periodycznego ze specjalnym adresem – dzieckiem dorastającym w dobie cyfrowych mediów.

Metodologia badań. W badaniach zastosowano złożoną metodę, a mianowicie: historyczną metodę (odtworzenia historii powstania zarysowanego typu prasy); metodę kontekstualną (badania wpływu czynników zewnętrznych na kształtowanie się treści i cech formalnych prasy dla dzieci); metodę analitycznego i syntetycznego przetwarzania informacji i uogólniania (rozpoznawanie cech typologicznych, funkcjonalnych i strukturalnych czasopism dla dzieci; metodę analizy treści (ustalenia współzależności między cechami typologicznymi a organizacją działań tematyczne w czasopismach, treścią publikacji, projektowaniem graficznym etc.).

Przedstawienie materiału. Liczba czasopism dla dzieci i młodzieży, które były wydawane na koniec 2011 roku była od 70 do 77 tytułów [11]. Naszym zdaniem, żeby uznać popyt potencjalnego audytorium w 5,5 miliona osób¹ za zadowolony, potrzebną jest wziąć pod uwagę cały kompleks wzajemnie powiązanych czynników: średni nakład jednego tytułu, który jest określony na 14 tysięcy egzemplarzy; średnią periodyczność (najwięcej wśród miesięczników dziecięcych); liczbę dzieci w danej grupie wiekowej, liczbę tytułów czasopism adresowanych do tej grupy, i – co najważniejsze – ich nakład; geografie rozpowszechniania i sposób zakupu (na wsi jest bardzo mało miejsc kolportażu, jedyny sposób to prenumerata wydania). Natomiast takiej statystyki w Ukrainie niestety nie było, po pierwsze, z powodu braku wyraźnego zróżnicowania według wieku audytorium czytelniczego (wydawcy celowo rozszerzają krąg możliwych odbiorców), a po

¹ Według danych Państwowej Służby Statystyki, właśnie tyle dzieci w wieku od 3 do 15 lat mieszkało w Ukrainie wg stanu na 1 stycznia 2011 r. (z prawie 45,6 mln. Ukraińców).

drugie, ze względu na brak pełnej informacji o nakładach i sposobie realizacji konkretnych publikacji. Więc spróbujmy na podstawie danych empirycznych, na wynikach analizy rzeczywistych publikacji scharakteryzować repertuar współczesnej periodyki dziecięcej od strony jakościowej.

Większość wydań współczesnych zostały zainicjowane już w niepodległej Ukrainie (głównie na początku lat 2000). Jednakże, w tym gronie jest kilka czasopism «długowiecznych», powstałych jeszcze za czasów Ukrainy Radzieckiej: «Barwinok» (Барвінок) (ukazuje się od 1928 r.), «Malatko» (Малятко) (od 1961 r.), «Однокласник» (Однокласник) (od 1923 r. jako «Czerwoni kwity» (Червоні квіти), od 1924 r. jako «Pioneria» (Піонерія), od 1990 r. z obecnym tytułem); czasopism, reaktywowanych w latach dziewięćdziesiątych XX w. po długiej przerwie z powodu zakazów politycznych i ideologicznych: «Świt dytynu» (Світ дитини) (lata 1919–1939) i «Dzwinoczok» (Дзвіночок) (lata 1931–1939) lub powstały w 1949 r. w diasporze i «przewieziony» na Ukrainę największy projekt wydawniczy Związku Młodzieży Ukraińskiej na świecie – czasopismo «Kryłati» (Крилаті) (stale ukazuje się od 2007 r.). Najtrwalszym projektem w historii współczesnej prasy ukraińskiej jest «Piznajko» (Пізнайко) który składał się z trzech czasopism adresowanych do różnych grup wiekowych: «Piznajko od 2 do 6» (Пізнайко від 2 до 6), «Piznajko (Пізнайко)» (w języku ukraińskim i rosyjskim), «Posnayko Kids Magazine» (w języku angielskim).

W zależności od nakładu jedno czasopismo było pozycjonowane jako ogólnokrajowe, inne – jako regionalne. Ale w warunkach rynkowych status wydania ogólnoukraińskiego nie zapewnia jemu (zwłaszcza bez odpowiedniej reklamy i promocji) dystrybucji na całym terenie Ukrainy – i nie tylko w punktach sprzedaży, gdzie produkcji ukraińskiej silną konkurencję składa rosyjska i często właśnie wydania licencjonowane okazują się bardziej poszukiwane niż krajowe. Oczywiście formowanie sortymentu określa popyt i jeżeli konsument preferował rozrywkowe «najbardziej chodliwe wydania» obojętnie produkcji ukraińskiej czy rosyjskiej, to właśnie z tego była złożona oferta. Niestety często czasopisma ukraińskie uznane przez środowisko ekspertów nie były prenumerowane przez regionalne biblioteki dziecięce.

Prawie 90% z ogółu wydawnictw periodycznych były to czasopisma, na gazety przypada około 10% («Wetyka dytiacza gazeta» (Велика дитяча газета), «Kazkowyj wieczir» (Казковий вечір),

«Wesełka» (Веселка) (wesoła gazeta dla chłopców i dziewcząt), «Dytiacza gazeta» (Дитяча газета), «Żywa woda» (Жива вода), «Zirka» (Зірка), «Lit-Ukrainoczka» (Літ-україночка), «Perczenia» (Перчення), «Ja sam(a)» (Я сам(а) itd.). Zdecydowana większość prasy dla dzieci ukazuje się w tradycyjnej formie papierowej, niektóre wydania mają w dodatku CD-ROM («Piznajko», «Profesor Krejd» (Професор Крейд)).

Mozna uznać za jeden z najbardziej widocznych trendów w określonym okresie aktywne «didżitalizacja» wydawnictw periodycznych dla dzieci, ich ucyfrowienie. Wiele czasopism albo całkowicie przeszli do Internetu, tworząc wielofunkcyjne portale gdzie czytanie staje się tylko jedną z form korzystania lub umieszczają tam cyfrowe wersje publikacji papierowych ze wszystkimi klasycznymi atrybutami wydawnictwa periodycznego dla dzieci a także archiwa opublikowanych materiałów, albo spróbowali zrobić zintegrowane projekty papierowe i cyfrowe («Kotia» (Котя), «Odnoklasnyk» (Однокласник), «Kołosok» (Колосок), «Kazkowyj wieczir» (Казковий вечір), «Parostok» (Паросток), «Żyrafa Rafa» (Жирафа Рафа), «Anhelatko» (Ангелятко), «Anhelatkowa nauka» (Ангеляткова наука), «Weseła abetka» (Весела абетка), «Kryłati (Крилаті), portal wydawnictwa «Mamune soneczko» (Мамине сонечко) z siedmioma czasopismami «Mamune soneczko wid 1 do 3 rokiw» (Мамине сонечко від 1 до 3 років), «Mamune soneczko wid 2 do 5 rokiw» (Мамине сонечко від 2 до 5 років), «Małenka feja ta sim gnomiw» (Маленька фея та сім гномів), «Małenkuj rozumnyk» (Маленький розумник), «WDG (ВДГ)», «Pryhody» (Пригоди), «Kucharoczka» (Кухарочка) i in.). Czasopisma wirtualne, szerzej – zasoby internetowe dla dzieci dają im możliwość nie tylko czytać, ale słuchać, przeglądać, omawiać, to znaczy czynnie współpracować z samymi mass mediami i z innymi jego użytkownikami. Zapotrzebowanie na tego typu projekty zależy od ich atrakcyjności, witalności (stałego wsparcia administracyjnego), a co najważniejsze – poprawnej promocji w Sieci. Komputeryzacja i podłączenie do Sieci Internetowej nowoczesnych bibliotek eliminowali techniczne, finansowe i częściowo terytorialne (chodzi o biblioteki wiejskie) trudności w dostępie dziecka do takich zasobów.

Największa według liczebności grupa wydawnictw była przeznaczona dla dzieci od 6 do 12 lat («Barwinok» (Барвінок), «Dzwinczok» (Дзвіночок), «Dźmil» (Джміль), «Wułyk» (Вулик), «Weseloczka» (Веселочка), «Swit dytynu» (Світ дитини), «Zerniatko» (Зернятко), «Profesor Krejd» (Професор Крейд), «Piznajko»

(Пізнайко), «Dytiaczij rozwywajko» (Дитячий розвивайко) i in.), to prawie 48%, pozostała reszta – niemal równo dzieli się między wydawnictwami periodycznymi dla dzieci wieku przedszkolnego («Malatko» (Малятко), «Anhelatko» (Ангелятко), «Jabłuińka» (Яблунька), «Uchmaluk» (Ухмалюк), «Kołoboczok» (Колобочок) i in.) i czasopismami dla nastolatków («Odnoklasnyk» (Однокласник), «Pryhody» (Пригоди), «Kraina znań» (Країна знань) i in.). W zwyczajnie było wydanie pod dachem jednego projektu kilku wersji, adresowanych do różnych przedziałów wiekowych (wśród takich kompleksowych projektów – «Kolosoczok» (Колосочок) i «Kołosok» (Колосок), «Piznajko wid 2 do 6» i «Piznajko wid 6 rokiv» i in.).

Jednak trzeba stwierdzić, że ten podział był raczej warunkowy: wydawcy w warunkach rynkowych za wszelką cenę dążyli do zwiększenia nakładu, często dość szeroko określają granice wieku swojego audytorium czytelniczego. Czasopisma dla najmłodszych zazwyczaj nie byli dostosowane do obu płci, natomiast wśród publikacji dla dzieci okresu młodszoszkolnego i nastolatków było sporo adresowanych właśnie do dziewcząt i nastolatek. Szkoda, że wśród tytułów – «Żasmyń» (Жасмин), «Czariwna pryncesa» (Чарівна принцеса), «Sekrety Sabryny» (Секрети Сабріни), «Mademoiselle» (Мадмуазель), «Czariwnyci W.i.t.c.h» (Чарівниці W.i.t.c.h), «GIRL» – nie było na przykład «Szkolarka» (Школярка) czy «Rozumnyczka» (Розумничка) (przy okazji czasopismo przeznaczone dla chłopców nazywa się «Małenkiy rozumnyk» (Маленький розумник).

Ogół analizowanych wydawnictw periodycznych dla dzieci możemy warunkowo podzielić na dwie duże grupy: wydania typu uniwersalnego i specjalistycznego. Biorąc pod uwagę wielość i jednocześnie sprzeczności teoretycznych propozycji typologicznych stosownie dziecięcej prasy periodycznej dla wewnętrznego zróżnicowania specjalistycznych czasopism stosujemy zaproponowaną przez nas ogólną typologię wydań dla dzieci na artystyczne (fiction) i nie artystyczne (non-fiction) ze wszystkimi odpowiednimi podgatunkami [6].

Ponad połowa czasopism były to wydania, które identyfikują się jako uniwersalne. Uniwersalność tematyki i przyznaczenia funkcjonalnego właściwa przede wszystkim czasopismom dla dzieci w wieku przedszkolnym i dzieci młodszych klas szkoły podstawowej, w których położenie na jednej stronie publikacji poznawczych i krótkich utworów literackich jest normą. Wielofunkcyjność zapewniają i złożone projekty, takie jak tryptyk czasopisma «Anhelatko»

(Ангелятко), «Anhelatkowa nauka» (Ангеляткова наука) i «Rozmalowky Anhelatka» (Розмальовки Ангелятка) – ma na celu wdrożenie szeregu wychowawczych, edukacyjnych, rozwojowych, poznawczych, estetycznych wytycznych.

Co ciekawe, wydań które korespondują jako literackie lub artystyczne i wykorzystują szerokie możliwości periodyki dziecięcej dla popularyzacji idei czytania, zachęcania młodego odbiorcę do kontaktów z literaturą piękną, było bardzo niewiele («Malatko» (Малятко), «Anhelatko» (Ангелятко), «Dźmil» (Джміль), «Dywoswit» (Дивосвіт), «Barwinok» (Барвінок), «Czariwna kazka» (Чарівна казка) i in.). Dla wielu gatunków utworów literackich pisarzy ukraińskich i zagranicznych oraz folkloru przyznaczą oddzielne rubryki («Barwinok» (Барвінок) i coraz częściej je publikują, urozmaicając informacją poznawczo-rozwojową oraz materiałami dla rozrywki i odpoczynku.

Przywódstwo wśród czasopism specjalistycznych utrzymowali wydania o charakterze poznawczym. Wśród nich wyróżniamy czasopisma naukowo-artystyczne («Profesor Krejd» (Професор Крейд), «Piznajko» (Пізнайко), «Umijko» (Умійко) i in.), naukowo-poznawcze («Parostok» (Паросток), «Kraina znań» (Країна знань), «Węłyka dytiacza gazeta» (Велика дитяча газета), «Junyj naturalist» (Юний натураліст), «Azbuka pryrody» (Азбука природи) i in.), użytkowe i rozwojowe «Mamune soneczko» (Мамине сонечко), «Akademija Samorobkina» (Академія Саморобкіна), «Akademija junoho modelista» (Академія юного моделіста), «Umijko» (Умійко), «Żasmun» (Жасмин), kolorowanki «Rozmalowky super» (Розмальовки супер), «Mulyk» (Мультик), «Weseła rozmalowka» (Весела розмальовка), «Raskraski mudroj Sowy» (Раскраски мудрой Со́вы) i in.), duchowo religijne («Anhelatko» (Ангелятко), «Zerniatko» (Зернятко), «Steżynka» (Стежинка), «Sto steżok» (Сто стежок), «Tropinka» (Тропинка), «Boża nywka» (Божа нивка) i in.) czasopisma gry («Steżka» (Стежка)) i właśnie czasopisma rozrywkowe («OOPS», «GIRL», «HELLO», «KITTY!», «Mademoiselle», «Bems» (Бемс), «Twoi kumiry» (Твои кумиры). Publikacje ostatniego typu były całkowitym produktem tego czasu, kopią czasopisma dla niewymagającego dorosłego użytkownika: krzyżówki, nowości mody, plotki, wiadomości ze świata rozrywki itp.

Przy tym akcentujemy na względnosci podziału: często zadeklarowane – czy to w samym wydaniu, czy w ogłoszeniu reklamowym – wariant tożsamości funkcjonalnej pojawił się nie adekwatny ani

zawartości ani sposobom jego przedstawienia. Nawet jeśli wydanie było podawane jako specjalistyczne nie wykluczalo to umieszczenia w nim na sąsiednich łamach (a czasami i na jednej) materiałów o charakterze i beletrystycznym, i naukowo-popularnym, i użytkowo-rozwojowym, i rozrywkowym.

Około 70% tytułów byli to wydania w języku ukraińskim, prawie 29% – w języku rosyjskim, kilka projektów – w dwóch językach («Apelsyn» (Апельсин) lub w trzech językach («Piznajko» (Пізнайко)², gdy do rosyjskiego i ukraińskiego dodaje się na przykład wersje anglojęzyczną. Często «parę» tworzyli wydanie rosyjskie i jego licencjonowana wersja ukraińska («Wiesiołyje kartinki» (Весёлые картинки) – «Weseli kartynku» (Веселі картинки), «Uchmałyśz» (Ухмалыш) – «Uchmaluk» (Ухмалюк), «Tropinka» (Тропинка) – «Steżynka» (Стежинка)).

W warunkach ukraińsko-rosyjskiej zbiorowej dwujęzyczności i dyglosji równoległe funkcjonowanie czasopism w języku ukraińskim i rosyjskim dla dzieci wydawalo się całkiem obiektywne. Jednak badanie sytuacji w niektórych regionach pokazywalo, że w sortymencie lokalnych księgarni, na straganach, w kioskach «Torhpresa» (Торгпресса), a nawet w bibliotekach dziecięcych byli zdominowany wydania rosyjskie. Byli to rosyjskie wersje licencjonowanego światowego produktu rozrywkowego («Princessa» (Принцесса), «Barbie» (Барбі), «Mój Disney» (Мій Дісней), «Kubuś i jego przyjaciele» (Вінні та його друзі), «Spider-Man» (Людина-Павук), «Simsons» i in.) i w ogóle wydania prasy rosyjskiej («Murziłka» (Мурзилка) «Uchtyszka» (Ухтышка), «Kollekcja idziej» (Коллекция идей), «Junyj naturalist» (Юный натуралист), «W mirie żywotnych» (В мире животных), «Czudiesa i priklučenja – dietiam» (Чудеса и приключения детям) i in.), które w Ukrainie można było łatwo zaprenumerować lub kupić. Brak bariery językowej sprawia, że one stawali się głównymi konkurentami produktu ukraińskiego.

Podsumowując wyniki analizy rzeczywistych projektów wydawniczych można wymienić następujące trendy w rozwoju prasy dla dzieci zarosowanego okresu.

² Ukraińska i rosyjska wersje wspomnianego wyżej czasopisma «Piznajko» nie są identyczne według treści i rozwiązania ilustracyjnego. To rozszerza możliwości wydania w całości: tematycznie pokrewne różnojęzyczne numery, każdy z jego konkretnymi wytycznymi wzajemnie się uzupełnia, zapoznaje dzieci z twórczością autorów zarówno ukraińskich i rosyjskich. Co do edycji angielskiej, barwna, z licznymi gramami, komiksami, historiami, jest ona dobrym pomocnikiem w nauczaniu języka angielskiego od małego.

Jest oczywiste że istnieła tendencja do tworzenia uniwersalnych czasopism wielotematycznych i wielofunkcyjnych, adresowanych do najszerszego grona czytelników różnego wieku. Taka strategia wydawnicza przetwarza czasopismo dla dzieci w eklektyczny media o różnorodnej tematyce sformowany na podstawie innych publikacji, a w większości przypadków źródła internetowych, co w ogóle zdewaluowało wydanie papierowe w oczach młodego użytkownika. Wachlarzem tematów i zestawem propozycji czasopisma byli podobne do siebie, a «przepisywane» materiały było podawane w sposób fragmentaryczny i niesystematyczny.

O szybkiej komercjalizacji prasy dziecięcej świadczy szeroka reprezentacja w niektórych współczesnych czasopismach dla dzieci («Profesor Krejđ» (Професор Крејд), «Piznajko» (Пізнайко) itp.) bezpośredniej reklamy i produkt pleisment'u skierowanych na formowanie lojalnych konsumentów tych lub innych marek od małego. Przy tym reklamują nie tylko inną dziecięcą produkcję prasową czy towary z napisem «dla dzieci» (śniadania dla dzieci, odzież dziecięca, obuwiu sportowe), ale także produkcję uniwersalnego przeznaczenia (pasta do zębów, soki, napoje, witaminy). Reklamowe argumenty na rzecz danego produktu często pomysłowo «są dopasowane» do tekstów edukacyjnych, żeby nieświadomie doprowadzić dziecko do potrzebnych dla reklamodawcy wniosków. Tak, w czasopiśmie «Piznajko wid 6 rokiw» ОТР Bank prowadził rubrykę «Abecadło finansowe». «Żywczyk» (Живчик) z etykiety wytwórni znanego napoju został jednym z bohaterów w czasopismach, gdzie «prowadzi» rubryki – «Agencja detektywistyczna «Żywczyk & Co», («Weseła pererwa» (Весела перерва), «Żywczyk-żarty», («Profesor Krejđ» (Професор Крејд).

Spośród 77 tytułów czasopism dziecięcych tylko 10-15 można potraktować jako wartościowe³. Pozostała reszta – a to okazuje się większością – klonuje jeden i ten sam wzór pewnego takiego sobie

³ W przeglądach prasy dziecięcej, w zaleceniach dla rodziców i dzieci stale wymieniana takie czasopisma: dla najmłodszych - «Malatko» (Малятко), «Piznajko wid 2 do 6» (Пізнайко від 2 до 6), «Mamune soneczko» (Мамине сонечко), «Anhelatko» (Ангелятко), «Anhelatkowa nauka» (Ангеляткова наука), «Wułyk» (Вулик); dla uczniów «Piznajko wid 6» (Пізнайко від 6), «Piznajko» (Пізнайко), «Profesor Krejđ» (Професор Крејд), «Steżka» (Стежка), «Kazkowuj weczir» (Казковий вечір), «Umijko» (Умійко), «Jabłuńka» (Яблунька), «Wargwinok» (Барвінок), «Szariwna kazka» (Чарівна казка), «Weliuka dytiacza gazeta» (Велика дитяча газета), «Zerniatko» (Зернятко), «Dźmil» (Джміль), «Wułyk» (Вулик), «Kotia» (Котя), «Kołosok» (Колосок); dla nastolatków - «Odnoklasnyk» (Однокласник) («OK»), «Kraina znań» (Країна знань), «Parostok» (Паросток).

eklektycznego «miksi» różnorodnych materiałów, często wziętych czy nie z tego samego źródła, z zestawem niemal identycznych rubryk z obowiązkowym zdrobnieniem słowotwórstwa, w kolorowej z brakiem gustu szacie graficznej, z niedbałą (często z naruszeniem przepisów sanitarno-higienicznych) typografią i korektą. Głównym zadaniem tego «kolorowego pisma» jest za wszelką cenę zabawić młodego czytelnika, czyli «rozrywka dla rozrywki». Paradoksalnie, ale największe wsparcie promocyjne na rynku ukraińskim periodyki dziecięcej miał tak zwane «kolorowe (gloss) czasopismo dla dzieci» o charakterze rozrywkowo-relaksyjnym, które powtarza analogiczną produkcję dla dorosłego niewymagającego użytkownika. Właśnie te, a nie wyróżnione przez ekspertów wydania dominowali w sprzedaży detalicznej. I właśnie one kształtowali gusty dzieci.

Gra jest ważną częścią każdego wydania dla dzieci, ale wydawcy czasami zbyt dosłownie pojmowali hasło «uczyć i rozwijać przez grę», próbując «każdą rubrykę, każdy materiał stworzyć w formie lekkiej zabawy» (z adnotacji do «WDG (ВДГ)»), za pomocą wszelkich środków, począwszy od tytułu, skupiać się tylko na «rozrywce» (wtedy kiedy dydaktyczno-poznawcze działania przewidują pracę i wytrwałość) – «Weseli idejky» (Веселі ідейки), «Wesela pererwa» (Весела перерва), «Weseli bukwynty» (Веселі буквинки) i in. Nadużywanie materiałami rozrywkowymi i grammi rekreacyjnymi charakteryzowali się nie tylko wydania dla dzieci najmłodszych, ale również dla nastolatków. Natomiast takie audytorium czytelnicze był całkiem gotowe do odbioru informacji poznawczej, a wydań na odpowiednim poziomie na Ukrainie było bardzo mało. Sprawa dotyczy wydań, które mogłyby służyć jako pomost pomiędzy oświatą szkolną i nauką akademicką, między praktyką a teorią, zdolnych formować motywację do innowacyjnej nie szablonowej działalności, twórczości.

Podsumowanie. Tak więc, komercjalizacji ukraińskich wydawnictw periodycznych dla dzieci okresu przejściowego towarzyszyła obniżenie «progów» tak zwanej społecznej wrażliwości wydawcy, jego odpowiedzialności za produkowaną produkcję informacyjną. Skutkiem tego był wzrost popularności «magazynów kolorowych», nadużywanie materiałów sensacyjnych i rozrywki przy jednoczesnej redukcji potencjału rozwojowego i wychowawczego. O szybkiej komercjalizacji prasy dziecięcej świadczy szeroka reprezentacja w niektórych współczesnych czasopismach dla dzieci bezpośredniej reklamy i produkt pleisment'u.

W praktyce wydawcy albo w ogóle unikali wskazywać typ wydania swoich projektów (brak granic istotnie ułatwia życie, dlatego że eliminuje rygorystyczne wymogi do selekcji i prezentacji informacji), albo próbowali „wcisnąć” w tę definicję wszystkim, czasem nawet nie nadające się do połączenia. Przyczyn takiej «wszechstronności» («uniwersalności») czasopism dla dzieci należy szukać w płaszczyźnie ekonomicznej. Stosując znany chwyt marketingowy «5 w 1» wydawcy troszczyli się o zwiększenie nakładów swoich wydań⁴.

Jakość wielu ukraińskich czasopism oraz tłumaczeń licencjonowanej prasy dla dzieci była bardzo niska. A jeżeli wydanie «rozmawia» z dzieckiem «martwym językiem» niezdatnych tłumaczeń i przy tym jest «opakowane» w atrakcyjny błyszczący papier, to od niego o wiele więcej szkody niż pożytku od komunikacji. Podobne publikacje rozwijają w młodym – bezkrytycznym – czytelniku brak gustu językowego, stworzyła dla języka ukraińskiego, któremu i tak nie było łatwo torować sobie drogę w warunkach dwujęzyczności językowej i dyglosji, reputację nie zdolnego rozmawiać z dzieckiem w sposób naturalny, niewymuszony, współczesny.

Wszystko to spowodowało do polemiki o tym, jakie zasadnicze wymogi musi spełniać współczesne czasopismo dla dzieci, aby uchronić status skutecznego pod względem komunikacyjnym produktu prasowego, zwłaszcza w warunkach szybkiego rozwoju technologii informatycznych i produktów, głębokich zmian w sposobie dostępu do informacji oraz charakterze jego postrzegania przez młodego odbiorcę.

Bibliografia

1. Вернигора Н. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок. *Стиль і текст*. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. Вип. 6. С. 164–167.

⁴ Przykład adnotacji do czasopisma «Uchtyszka»: «Są to 104 strony wesołych opowieści, wierszy, dowcipów i ciekawych artykułów o wszystkim na świecie. W czasopiśmie można znaleźć historyczne ciekawostki, mało znane fakty z życia ptaków i zwierząt, powędrować po świecie, nauczyć się dobrze rysować, przygotowywać różne potrawy, nauczyć się zasad etykiety i nowych gier. Dziewczeta mogą uzyskać przydatne porady o fryzurze, odzieży i pielęgnacji ciała, opanować sztukę bycia piękną. Chłopców napewno zainteresuje informacja o wybitnych sportowcach, samochodach, telefonach komórkowych i innych innowacjach technicznych. Ponadto czasopismo zawiera mnóstwo różnych zadań, testów, zagadek, krzyżówek i kwizów, po rozwiązaniu których można dostać wiele nagród, a jeszcze w każdym numerze szukajcie wesołe naklejki i wyroby samodzielne».

2. Давидченко Т. Дитячі періодичні видання в Україні: контентна-літичне дослідження змісту. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2010. Т. 38. С. 176–181.
3. Давидченко Т. Сучасна преса для дітей в Україні: переваги та недоліки. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. Львів. 2008. Вип. 1(16). С. 123–134.
4. Круль Л. Сучасна українська періодика для дітей: стан, тенденції, перспективи. *Література. Діти. Час*. 2011. № 1. С. 71–79.
5. Круть І. Журнал для дітей: дискурсивні характеристики. *Вісник Львівського університету*. Серія «Журналістика». 2011. Вип. 34. С. 136–141.
6. Огар Е. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби). Львів: Світ, 2012. 320 с.
7. Огар Е. Особливості популяризації знань у сучасній дитячій періодичі. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2004. Вип. 12. С. 390–405.
8. Огар Е. Функціонально-комунікативний потенціал сучасних дитячих часописів. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2021. Вип. 1(20). С. 253–265.
9. Орлик О. Розвиток сучасної дитячої періодики (2008–2011). *Вісник Книжкової палати України*. 2011. № 12. С. 26–30.
10. Побідаш І. Стан дослідження дитячої періодики в українській науці. *Обрії друкарства*. 2015. № 1(4). С. 132–137.
11. Сайт Книжкової палати України: статистика друку. URL: <http://www.ukrbook.net>.
12. Сокірян А. Сучасний дитячий журнал: загальна характеристика. *Друкарство*. 2006. № 1. С. 25–28.
13. Сошинська Я., Бояринова О. Сучасний дитячий часопис: можливості створення та виведення на ринок. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkp/2009_8/V_8/st_1.pdf.

References

1. Vernyhora, N. (2005). Rol periodychnykh vydan dlia ditei u formuvanni movnykh navychok [The role of children's periodicals in shaping language skills], *Styl i tekst*, Kyiv: In-t zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka, (6), 164–167 (in Ukr.).
2. Davydchenko, T. (2010). Dytiachi periodychni vydannia v Ukraini: kontentanalitichne doslidzhennia zmistu [Children's periodicals in Ukraine: content analysis], *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Kyiv: Int zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka, (38), 176–181 (in Ukr.).
3. Davydchenko, T. (2008). Suchasna presa dlia ditei v Ukraini: perevahy ta nedoliky [Modern children's press in Ukraine: advantages and disadvantages.], *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, (1(16)), 123–134 (in Ukr.).

4. Krul, L. (2011). Suchasna ukraïnska periodyka dla ditei: stan, tendentsii, perspektyvy [Modern ukrainian children's press: condition, trends, prospects], *Literatura. Dity. Chas*, (1), 71–79 (in Ukr.).
5. Krut, I. (2011). Zhurnal dla ditei: dyskursyvni kharakterystyky [Children's magazine: discursive characteristics], *Visnyk Lvivskogo universytetu. Seriya «Zhurnalistyka»*, (34), 136–141 (in Ukr.).
6. Ohar, E. (2012). Dytiacha knyha v ukraïnskomu sotsiumi (dosvid perekhidnoi doby) [A children's book in Ukrainian society (experience of the transitional period)], Lviv: Svit, 320 (in Ukr.).
7. Ohar, E. (2004). Osoblyvosti populiaryzatsii znan u suchasniï dytiachii periodytsi [Peculiarities of the knowledge popularization in modern children's periodicals], *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, (12), 390–405 (in Ukr.).
8. Ohar, E. (2021). Funktsionalno-komunikatyvnyi potentsial suchasnykh dytiachykh chasopysiv [Functional and communicative potential of modern children's magazines], *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, (1(20)), 253–265 (in Ukr.).
9. Orlyk, O. (2011). Rozvytok suchasnoi dytiachoi periodyky (2008–2011) [Development of modern children's periodicals (2008-2011)], *Visnyk Knyzhkovoï palaty Ukrainy*, (12), 26–30 (in Ukr.).
10. Pobidash, I. (2015). Stan doslidzhennia dytiachoi periodyky v ukraïnskii nauks [The state of children's periodicals study in Ukrainian science], *Obrii drukarstva*, (1(4)), 132–137 (in Ukr.).
11. Sait Knyzhkovoï palaty Ukrainy: statystyka druku. Retrieved from <http://www.ukrbook.net> (in Ukr.).
12. Sokirian, A. (2006). Suchasnyi dytiachyi zhurnal: zahalna kharakterystyka [Modern children's magazine: general characteristics], *Drukarstvo*, (1), 25–28 (in Ukr.).
13. Soshynska, Ya., Boiarynova, O. (2009). Suchasnyi dytiachyi chasopys: mozhlyvosti stvorennia ta vyvedennia na rynek [Modern children's magazine: possibilities of creation and introduction to the market]. Retrieved from http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkp/2009_8/V_8/st_1.pdf (in Ukr.).

Emiliya Ohar

Doctor of Sciences (Social Communications), Professor
Ukrainian Academy of Printing in Lviv
(Lviv, Ukraine)

UKRAINIAN PRESS FOR CHILDREN OF THE BEGINNING OF THE 21st CENTURY: FEATURES OF TRANSITION PERIOD

The article is devoted to main trends of the developing Ukrainian periodicals for children and adolescent in 2000–2011.

The research of the features of the repertoire of the Ukrainian children's magazines in 2000–2010 from the perspective of the history of the modern Ukrainian press makes it possible to recreate the conventional «portrait» of a children's magazine of the transition period and to describe the 'communicative effectiveness' or 'functionality' of a magazine for children and youth of the transition period in general.

The aim of the article is to analyze the quantitative and qualitative characteristics of the outlined group of magazines that appeared during the period of significant commercialization of the media market and the transformation of the publishing sphere – from paper to digital, assesses the functional potential of magazines for children at the time in terms of their ability to respond to the needs of a modern reader – a growing up child in the age of digital technologies.

The main consequences of the commercialization of Ukrainian publishing sphere in general and publishing of magazines for children in particular are described, such as: the catering for the general reader in order to increase circulation and as a consequence – the dominance of multifunctional polythematic magazines; the lead of entertaining texts over literary and informative, digitization and «inetrnetazition» of traditional print magazines, the emergence of convergent publications, in which content was placed on different platforms; replacing creativity with standard commercialized approaches; attraction in publishing approaches to mass culture; dominance in the layout and design of publications of the aesthetics of animation with screen iconography or its imitation; publication of bilingual – Russian and Ukrainian – versions of one magazine, rapid spread of licensed Russian-language gloss magazines, etc.

The special attention is paid to the problem of the massification of periodicals for children – magazines that took on a canon-forming function and nurtured new generations of readers with an undemanding, uncritical aesthetic taste.

Key words: press for children, repertoire of children's magazine, communicative effectiveness, transition period, commercialization of publishing sphere.