

**Оксана Сидоренко** – аспірантка Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## **Пізнавально-практичні тенденції розвитку періодики для дітей в Україні**

У статті досліджуються особливості тематично-типологічного розвитку преси для дітей в Україні за останні 20 років, звертається увага на видання пізнавально-практичного та розважально-ігрового характеру. До аналізу залучено періодику, що виходить у світ за сприяння іноземних видавництв («Де Агостіні Паблішинг», «Егмонт Україна», «Джі і Фаббрі Едішенз», «Іглмосс Україна», «Комікс Україна»). Розглядається специфіка серійних колекційних часописів, що здобули назву «партворків» («Ледниковый период», «Дамы эпохи», «Дом мечты», «Насекомые и их знакомые», «Животные на ферме», «Собери и изучи тело человека», «The Cat collection», «The Dog Collection» та ін.) і покликані формувати вічні цінності, енциклопедичні знання, навички практичного втілення цих знань.

**Ключові слова:** періодика для дітей, пізнавально-практичне спрямування, розважально-ігровий характер, партворк.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** За останні два десятиліття незалежного розвитку України значно зросла кількість періодичних друкованих видань, призначених для дитячої аудиторії. Якщо в радянські часи постійно функціонувало лише з десяток традиційних республіканських газет і журналів («Зірка», «Юный ленинец», «Барвінок», «Піонерія», «Однокласник», «Юний натураліст» та ін.), то з 1991 р. кількісні показники істотно зросли (понад 800 нових назв зареєстровано в нашій країні). Це преса для різних вікових категорій: від 0 до 18, для малюків і школярів, хлопчиків і дівчаток, підлітків і молоді.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Незважаючи на серйозну зацікавленість дослідників різними сферами функціонування періодики для дітей в Україні, чимало науково-практичних аспектів потребують детального розгляду. Скажімо, типологічну характеристику та контент преси зазначеного сегменту вивчала Т. Давидченко, релігійну періодику ретельно проаналізувала У. Лешко, кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань здійснили С. Гавенко та М. Мартинюк; читацькі уподобання простежили Я. Сошинська та О. Бояринова, роль дитячих журналів у національно-патріотичному та естетичному вихованні особистості розглянула О. Довженко. Варто в цьому контексті відзначити вартісні розвідки Е. Огар, Н. Вернигори, Т. Старченко, Н. Кіт та інших учених. Найчастіше об'єктом дослідження обираються найпопулярніші часописи («Пізнайко», «Барвінок», «Малятко», «Ангелятко», «Стежка» тощо). При цьому значна частина періодики для дітей залишається поза увагою, не враховуються нові тенденції видавничого розвитку, не так часто аналізуються й обговорюються недоліки та прорахунки засновників і видавців на цій ниві.

**Мета** цього дослідження – з'ясувати сучасні тенденції формування періодики для дітей в Україні, визначаючи певні досягнення та недоліки цього сектору преси в інформаційному просторі держави.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Відсутність чітких кількісних показників друкованих ЗМІ для дитячої аудиторії, неможливість знайти всі без винятку газети й журнали в найбільших бібліотеках України, недотримання державних стандартів видання вказаної преси часто не дають можливості визначити об'єктивні параметри типології, контенту, функціонального призначення. Самостійний пошук періодики для дітей (різні міста України, кіоски, розкладки, книжкові магазини, передплата, звертання до видавництва, допомога фахівців і знайомих тощо) дозволила нагромадити значну інформацію про історію та сьогодення, тематичні, поліграфічні, вікові та інші особливості видань для дітей.

Варто звернути увагу на кілька тенденцій у розвитку цього сегменту преси в Україні: значна перевага віддається редакціями пізнавально-практичному характеру видань. Зросла кількість ігрових часописів («Театр на столі», «Поміркуй і розгадай», «Пиши – читай!», «Жирафа Рафа»), «для розумних і дотитливих» – здебільшого «кросворди-загадки-творчі завдання» («Домовичок»,

«Знайко», «Розгадайко», «Дитячий розвивайко», «Казкові кросворди», «Кузя», «Волк и Заяц», «Светик самоцветик», «Лучшие детские кроссворды»), *звичайних розмальовок* («Розмальовок 20», «Розмальовки», «Розмальовки Ангелятка», «Розмалюйко», «Розмальовки «Укрпошта», «Долонька»), *із елементами конструювання, моделювання, виготовлення саморобок* («Академія Саморобкіна», «Жасмін», «Академія юного моделіста», «Юний моделіст-конструктор», «Юний моделіст-архітектор») тощо.

Рубрики «Твої нові ігри», «Ігрова майстерня», «Ігроманія», «Ігрові завдання», «Саморобка», «Клуб умілих ручок», «Майстерня», «Своїми руками» (листівка «Чарівна квітка», паперова модель літака, «пазл чемпіонів», різдвяний павук, дзвіночок, північний ведмедик та багато інших унікальних виробів) активно використовує така періодика, як київська дитяча газета «ВДГ» (Вигадує. Думає. Грає), черкаський дитячий гумористичний журнал «Веселі картинки», київські часописи для дітей «Тачки», «Стежка», «Диво-деревце», «Зін прибулець з космосу», хмельницьке видання «Щедрику-ведрику», донецький журнал «Дитячий розвивайко» / «Детский развивашка», харківська газета «Светик семицветик», чернівецьке видання для розумних діточок «Колобочок» та ін.

Не схожим на інші в своєму медійному сегменті є журнал для сучасних дівчат «Жасмін», що видається у Черкасах із 2011 р. Невипадково це видання називається часописом оригінальних ідей, адже редакція пропонує широкий спектр практичних завдань, допомагає освоїти різноманітні техніки прикладної творчості: оригамі, квілінг, витинанка, ганутель, темарі, амігурумі, модульні прикраси, бісер тощо. Для занять художньо-технічною творчістю в школі та вдома призначений київський журнал «Академія Саморобкіна», що допомагає втілювати цікаві ідеї у виробах із паперу, дерева, пластиліну, бісеру, тканини; сприяє розвитку творчих здібностей та естетичних смаків, поліпшує уважність і зосередженість, виховує наполегливість.

Кілька загальноукраїнських журналів архітектурного моделювання для школярів видаються у Києві та Черкасах («Академія юного моделіста-конструктора», «Юний моделіст-архітектор», «Юний моделіст-конструктор техніки»), що ведуть своїх читачів у «захопливий світ технічного моделювання літаків, кораблів, авто, танків та іншої техніки»; на юних майстрів чекають також величні паперові споруди: Собор Василя Блаженного у Москві, Собор святого Петра у Римі, Біг-Бен у Лондоні, Тадж-Махал в Індії, башта Белен у Португалії.

При цьому конкурси й турніри з винагородами, додатки до дитячих видань (олівці, браслети, постери, наклейки і т.д.) присутні в більшості стабільних видань. На допомогу самостійним і неспокійним дітям і їхнім батькам приходять інтерактивні сайти та DVD, що сприяють розширенню поля практичної діяльності та пізнавально-розважального ефекту.

Слід також наголосити на активному впровадженні в український інформаційний простір, зокрема в сферу преси для дітей, іноземних видавництв, що мають значний досвід у випуску транснаціональної періодики. Серед найуспішніших на нашому медіаринку кілька товариств з обмеженою відповідальністю: «Де Агостіні Паблішинг», «Егмонт Україна», «Джі і Фаббрі Едішенз», «Іглмосс Україна», «Комікс Україна». Завдяки їм до читачів прийшли відомі герої мультсеріалів про Міккі Мауса, Вінні Пуха, чарівних принцес, Лунтіка, Гаррі Поттера, Машу й Ведмеда та ін. Лялька Барбі почала поступатися новому образу «монстроляльки» (журнал «Monster High» із головними героїнями: Венерою Мухоловкою – дочкою Рослинного монстра, Оперетою – дочкою Привида опери, Неферою де Ніл – дочкою Мумії, Ребеккою Паровою – дочкою Божевільного вченого та ін.). Деякі російськомовні часописи цих видавництв мають сукупний тираж до 500 тисяч примірників!

Видавництва зі світовим іменем започаткували моду на колекційні та пізнавальні часописи, частина з яких зареєстрована в Україні («Дамы эпохи», «Дом мечты», «Легендарные самолеты», «Мировая авиация», «Корабль адмирала Нельсона «Виктори», «Животные на ферме», «Ледниковый период», «Насекомые и их знакомые», «Собери и изучи тело человека», «The Cat collection», «The Dog Collection» та ін., загалом понад чотири десятки).

З появою серійних колекційних часописів набув поширення термін «партворк». На це поняття в руслі розвитку преси для дітей звернула увагу московська дослідниця І. А. Руденко, яка вказала на «зміну пріоритетів суспільства», переважання «практичних, ділових пропозицій творців журналів, використання нових технологій в їхньому оформленні [4, с. 73]. На думку автора, стрімкий розвиток партворків свідчить про безумовну комерціалізацію дитячої журналістики.

Тлумачення пропонує російська Вікіпедія: партворк – це вузькоспеціалізоване видання (журнал або книга) пізнавального, розважального або колекційного характеру, що складається з окремих заздалегідь запланованих випусків (періодичність щотижнева, двічі на тиждень або щомісячно впродовж одного чи двох років, супровід DVD або CD-дисків). До них додаються окремі елементи моделей, конструкцій, іграшки тощо, які згодом складають колекцію, а саме друковане видання утворює, як правило, міні-енциклопедію або антологію [3]. До речі, при перегляді української версії Вікіпедії виникло запитання: «може шукаєте *партворг?*», що свідчить про відсутність поняття партворк у видавничому та науковому обігу.

За даними англійської Вікіпедії, майже 50 % ринку партворків у світі належить італійському видавництву «Де Агостіні»; далі йдуть іспанський видавничий дім «Дель Прадо», «Іглмосс Паблікейшнз», «Джі Фаббрі», «Ашет» (Nachette), «Маршалл Кавендіш» [6]. Окрім паризького видавництва «Ашет» (серед усіх названих компаній це найстаріше підприємство в цій галузі, що почало своє існування як книжковий магазин і видавнича фірма 1826 р.), три останні мають британське походження (хоча штаб-квартира видавництва «Маршалл Кавендіш» знаходиться в Сінгапурі).

Історія партворків розпочалась у 1999 р., коли видавничий дім «Дель Прадо» випустив у світ серію масштабних моделей автомобілів (нині тут спеціалізуються також на виробництві різноманітних солдатиків, навіть мають у своїх серіях донських козаків), а їхній британський конкурент «Іглмосс Паблікейшнз» запропонував колекційний журнал «PC Ace» (ПК. Просто!) для дітей 10–14 років для ознайомлення з персональним комп'ютером (серія складалась із 100 частин, що поширювались у Великій Британії, Південній Африці, Австралії і Новій Зеландії).

Особливої популярності набули партворки в 2000-х роках, коли провідні видавництва світу заповнили ринок періодичними випусками на зразок «Колекція машин Джеймса Бонда», «Колекція супергероїв коміксів», «Найчорніша ніч / Найяскравіший день», «Пожежні машини світу» тощо. Найчастіше подібні видання існували рік або три, мали певну кількість «практичних» моделей чи іграшок (від 15 до 120), які об'єднувались у цілісну колекцію. Таким чином, до журналів про мистецтво додавались щоразу нові олівці чи пензлі, що згодом перетворювались в набір для самостійного малювання; партворки про динозаврів супроводжувались окремими частинами (кістками) цих давніх звірів, аби в результаті зібрати правдоподібний скелет; періодика про історію кіно доповнювалась DVD з фільмами певної творчої епохи і т. д.

Серед поширюваних сьогодні в Україні партворків – щотижневий випуск для маленьких дітей «Животные на ферме» (розповіді про фермера Василя, його дружину Василину, корову Зорьку, бика Вогника, віслюка Бублика, собаку Полкана та їхні пригоди), «Куклы в народных костюмах» (фарфорові ляльки в оригінальному вбранні), «Насекомые и их знакомые» (справжні комахи в спеціальних прозорих захисних капсулах), а також різноманітні моделі автомобілів, літаків, вітрильників тощо. Серії про котів і собак щоразу пропонують нові м'які іграшки (різні породи), ошийник і підвіску.

«Дамы эпохи» з'являються до своїх читачів і шанувальників колекційно-пізнавальних атрибутів в образах популярних літературних персонажів, серед яких героїні творів Ф. Достоєвського, Л. Толстого, М. Булгакова, Д. Лоуренса, Г. Джеймса, Дж. Остін та ін. Розповіді про виготовлення ляльок різного історичного періоду («кишенькові ляльки», «лялька в стилі Гойї», мініатюрні фарфорові іграшки, «china dolls» із глазурованої порцеляни), особливості аксесуарів (вбрання, капелюшки, сумки, взуття, застібки, прикраси), біографії письменників, екранізація романів, опис конкретних персонажів (іграшки випуску) лежать в основі кожного нового номеру. Тут і юна Сонечка Мармеладова в сукні з набивним візерунком із дрібними червоними й зеленими квіточками; й аристократка Анна Кареніна, вдягнена в елегантне вбрання західноєвропейського крою з вишивкою в російському стилі; й королівської гідності булгаковська Маргарита в строгому пальто й чарівній шляпі з пір'ям... Їхні історії, виражені в конкретних образах, можуть захопити дорослих, а сама іграшка стане принадною для дітей.

Колекцію «Собери и изучи тело человека» супроводжує така реклама: «Зайвих знань тут немає. Колекція чудес твого тіла. Склади скелет висотою понад один метр. Ти отримаєш точні копії кісток скелету, внутрішніх органів, системи травлення і м'язів. Зібравши цю серію, ти станеш знавцем

анатомії людини» [5]. Таким чином пізнавальне й практичне, розважальне й ігрове начала поєднуються в одному виданні.

Генеральний директор видавництва «Де Агостіні Паблішинг» у країнах СНД Н. Скілаккіс підкреслив спрямованість подібних колекцій на «пропаганду вічних цінностей в нашому мінливому світі», потребу зберегти такі важливі пріоритети, як сім'я, кохання, повага до своєї історії, толерантність до інших культур [2]. Тож поки українські редакції пропонують саморобки й моделі на папері, лідери світового видавничого бізнесу активно заохочують дітей до різностороннього пізнавального колекціонування.

Можна згадати, що подібні серії-колекції під егідою «Де Агостіні Паблішинг» прийшли на інформаційний ринок України у 2007 р., тоді як у Росії вони видаються з 2004 (зараз поширюється понад 50 серій), а в Казахстані з 2005 р. Сьогодні Видавничий дім «Едіпрес Україна», підписавши договір про спільну діяльність у сфері реалізації проектів одного з найбільших видавництв світу «Ашетт Коллексьон Україна», планує свої колекції продемонструвати вже в першій половині 2013 р. Поєднання багаторічного досвіду «в сегменті колекційної преси» дочірнього підприємства французької компанії та інноваційні кроки «Едіпрес Україна» (належить до міжнародної видавничої групи, головний офіс якої розташований у Лозанні, Швейцарія), на переконання фахівців, зможуть створити на інформаційно-видавничому ринку України «нішу комфортних і фінансово успішних проектів» [1].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Тож, українське підростаюче покоління нині пізнає світ із новими поліграфічними й технологічними знахідками провідних європейських видавничих осередків («Де Агостіні Паблішинг», «Егмонт Україна», «Джі і Фаббрі Едішенз», «Іглмосс Україна»; можливо, до цього переліку приєднуються «Ашетт Коллексьон Україна» та «Едіпрес Україна»). Суто український медійний продукт для дитячої аудиторії залишається здебільшого паперовим (друкованим), із використанням DVD чи інтерактивних сайтів.

Ці інформаційно-видавничі процеси, як і зміст самого поняття «партворк» у процесі ціннісно-естетичного виховання підростаючого покоління в Україні чекають своїх дослідників.

#### *Література*

1. Видавничий дім «Едіпрес Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.edipresse.ua/news/80/>.
2. Де Агостіні Паблішинг : офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <http://www.deagostini.ru/ru/about/>.
3. Партворк : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BA>.
4. Руденко І. А. Партворки для дітей: достоїнства і недоліки / І. А. Руденко // Журналістика 2011 : цінності общества и СМИ. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – С. 72–73.
5. Собери и изучи тело человека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telo.deagostini.ua/>.
6. Partwork : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Partwork>.

**Сидоренко О. А. Познавательные-практические тенденции развития периодики для детей в Украине.** В статье исследуются особенности тематическо-типологического развития прессы для детей в Украине за последние 20 лет, особое внимание обращено на издания познавательного-практического и развлекательно-игрового характера. Анализируется периодика, выходящая при содействии иностранных издательств («Де Агостіні Паблішинг», «Егмонт Україна», «Джі і Фаббрі Едішенз», «Іглмосс Україна», «Комікс Україна»). Рассматривается специфика серийных коллекционных изданий, которые имеют название «партворков» («Ледниковый период», «Дамы эпохи», «Дом мечты», «Насекомые и их знакомые», «Животные на ферме», «Собери и изучи тело человека», «The Cat collection», «The Dog Collection» и др.) и призваны формировать вечные ценности, энциклопедические знания, навыки практического воплощения этих знаний.

**Ключевые слова:** периодика для детей, познавательное-практическое направление, развлекательно-игровой характер, партворк.

**Sydorenko O. O. Cognitive and practical trends in periodicals for children in Ukraine.** The typological and thematic features of the press for children in Ukraine over the past 20 years are analyzed in the article. Special attention is paid to the informative and practical, entertaining and playful character of the periodicals. Analyzed periodicals, published with the assistance of foreign publishers («De Agostini Publishing», «Egmont Ukraine», «Ge and Fabbri Editions», «Eagle Moss Ukraine», «Comics Ukraine»). Considered specific serial collection of publications that have

the name «partwork» («Ice Age», «Ladies of the Century», «House of Dream», «Insects and their friends», «Animal Farm», «Gather and study the human body», «The Cat collection», «The Dog Collection», etc.) and are designed to generate eternal values, encyclopedic knowledge, skills, practical implementation of this knowledge.

**Keywords:** periodicals for children, informative and practical features, entertaining and playful nature, partwork.

Адреса для листування: osydorenko@ukr.net

УДК 070

**Виктория Смеюха** – доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри масових комунікацій і прикладної лінгвістики  
Ростовського державного університету шляхів сполучення

### **Женский журнал «Ева» в контексте региональной прессы 90-х гг. XX в. : историко-типологический аспект**

Статья посвящена истории российской прессы: анализируется региональный женский журнал конца XX в., который являлся новым типом издания и в условиях модернизации медийной среды стал массовым, синтезирующим интересы локальной гендерной аудитории.

**Ключевые слова:** история журналистики, региональная пресса, типология, женский журнал, гендер.

**Постановка научной проблемы и ее значение. Анализ последних исследований.** Типологическая трансформация отечественной прессы в начале 90-х гг. XX в. привела к расширению и популяризации типов массовой периодики. Тип женских периодических изданий также претерпел значительные модификации, что вело к изменению его количественных и типологических характеристик. На протяжении советского периода направления развития женской прессы инициировались партийным руководством: в стране издавались центральные женские журналы («Работница», «Крестьянка», «Советская женщина»), республиканские (по одному изданию в республике) и издания автономных республик (в Башкирии, Дагестане, Казани); все журналы являлись общественно-политическими. В условиях формирования медийного рынка группа женской периодики значительно увеличивается. Наряду с изданиями, имевшими статус общероссийских, начинают издаваться региональные женские газеты и журналы.

Понятие регионального (местного) женского периодического издания не было новым для отечественной периодики, в стране издавались подобные издания, однако было это еще в довоенный период. В крупных городах организовывались местные женские журналы, но делалось это по инициативе партийных структур и с целью эффективного проведения политических кампаний, ориентированных на женские массы. В начале 90-х гг. женские издания открываются в российских регионах коммерческими объединениями, частными лицами с целью получения прибыли. Опыта выпуска гендерно ориентированной экономически эффективной периодики не было ни только у региональных, но и у московских издателей, концерны, специализирующиеся на производстве международных женских журналов, еще не приступили к освоению российского медийного пространства, потому перед местными издательствами открывались широкие перспективы в плане типологического и бизнес-моделирования медиа, адресованных женской аудитории.

О. А. Воронова, анализируя типологическое сегментирование местной прессы в конце XX в., относит региональную женскую прессу к узкоспециализированным СМИ по социальному адресу и по области информационного внимания [1]. Особенности типологической модели регионального женского периодического издания заключаются, во-первых, в том, что данное СМИ предоставляет информацию локального характера, во-вторых, оно учитывает интересы гендерного адресата, что мотивирует специфику формирования его контента. В 1991 г. в г. Краснодаре начинает выходить газета для женщин «Ева». Издание было организовано по инициативе редакции газеты