

ДИТЯЧІ ХРИСТІЯНСЬКІ ЖУРНАЛИ ДОНЕЦЬКА: ДУХОВНІ ДОМІНАНТИ

Розглянуто проблеми функціонування та перспективи розвитку сучасних дитячих християнських журналів Донецька.

Ключові слова: дитячий журнал, християнське виховання.

Для сучасного українського ринку пресовидання характерна велика кількість дитячої журнальної періодики. У Каталозі періодичних видань України на 2011 р. налічується більше 100 журнальних видань для дітей. При такій розмаїтій пропозиції дитячих часописів якісних журналів є обмаль (більшість видань – невдало перекладені відомі російські часописи, скальковані закордонні комікси; іншим характерна одноманітність, невідповідність лексичної бази текстів розвитку дитини; журнали зникають так само швидко, як і з'являються [1]). Така неоднозначна ситуація у розвитку дитячих ЗМІ спровокована неналежним вивченням «попиту (дослідження смаків та інформаційно-комунікативних потреб аудиторії, мотивів споживчої поведінки потенційних покупців ... газетно-журнальних видань) та кореляції його з видавничою пропозицією» [4, с. 231].

Серед значного масиву дитячих журналів варто виділити особливий вид – християнські видання для дітей – «...періодичні друковані видання, які мають фінансову, ідеологічну та іншу підтримку від конкретної Церкви (католицької, православної), чи від церковної громади (протестанти), чи від тієї релігійної спільноти, що належить до неї. У цих виданнях пропагується богословська доктрина й світогляд конкретної Церкви чи церковної громади...» [5, с. 257].

Пошукова робота дала змогу знайти 12 християнських журналів для дітей. Це журнали, які видає певна єпархія («Богдан», «Зернятко», «Незабудка», «Отрок.ua», «Радость моя», «Свет рождества»); єпархія спільно з релігійним центром («Агнецъ», «Вертоград», «Водограй», «Шишкин лес»); релігійне видавництво («Ангелятко», «Сто талантів»).

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей функціонування сучасних дитячих християнських журналів Донецька. Виходячи з цього, визначено основні завдання роботи: розглянути дитячі журнали «Шишкин лес» та «Радость моя», які є важливим сегментом українських ЗМІ; проаналізувати духовні домінанти у текстовому наповненні дитячих журналів.

У лютому 2006 року в Донецькій єпархії з'явився російськомовний дитячий пізнавальний журнал «Шишкин лес» (УПЦМП). Різнокольоровий захоплюючий журнал для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку дублює однойменну дитячу передачу («Утро в Шишкином лесу», «Вечер в шишкином лесу»), яку випускає телекомпанія «Глас».

На сторінках журналу на зустріч з читачами чекають герої телепередачі: допитлива мишка Шуня, бешкетне кошеня Коксик, добре вовчєня Зубко, мудра сова Матильда Леонардівна та господарський Єнот Єнотович. Завдяки таким осучасненим іменам героїв автори текстів мудро й розумно виводять маленького читача на одвічні, перш за все християнські, істини.

Незмінна рубрика «Світлиця» розповідає малечі про Світле свято Різдва Христового, День Святої Тройці, Преображення Господне, Воздвиження Хреста Господнього та про інші церковні свята. Тексти доповнюються вартісними зразками іконопису. Засвоєнню необхідних понять, переконань допомагають змістовні звернення авторів: «Господь у свято Преображення показує нам, як преобразяться після воскресіння усі праведники, тобто ті, хто тут, на землі, вірив у Спасителя і намагався жити за Його заповідями. І ми повинні намагатися бути праведниками, і тоді воскресемо, як Господь» (Шишкин лес. – 2006. – №8. – С. 4).

Бути вдячними за те, що у нас є, чим нагородив нас Господь і продовжує дарувати щодня; любити тварин; мати добре серце вчать казки та невеличкі оповідання на тематичній сторінці «Доброє слово», які яскраво ілюстровані сюжетними малюнками.

На основі народних прислів'їв (рубрика «Скриня прислів'їв») побудовані цікаві розповіді з життя тварин, які розкривають перед малятами справжній зміст народної мудрості, переконують, що потрібно натхненно працювати, щоб чогось досягти у житті, поважати дружбу і любити ближніх. Завдяки такому підходу, засвоєння життєвих та християнських заповідей і чеснот є дуже ефективним («Без труда не выловишь и рыбку из пруда». – 2006. – №8. – С. 10–11; «Легко друга сыскать». – 2006. – №6. – С. 9–11; «Тише едешь – дальше будешь». – 2006. – №9. – С. 10–11).

Чимало повчального містить рубрика «Світ природи», героями якої здебільшого є звірята – ведучі телепередачі. «Різнокольоровий глобус» також запрошує у подорож по цікавих місцях світу (по пустинях, морях) і розкриває таємниці природних процесів. «Поради Єнота Єнотовича» переконують малят, як важливо дотримуватися правил гігієни, споживати багато природних вітамінів, стежити за своєю поведінкою. Показовою є історія про те, як Коксик вирішив записати всі свої недоліки. У кінцевому результаті їх назбиралося аж 180. Кумедне коше-

ня починає виправляти свої помилки, а Єнот слушно зауважує, звертаючись до дітей: «Щоб недоліків більш не було, треба не один раз це робити, а кожен день... Спочатку буде важко, але потім на душі стане так легко! І всім навколо приємно... Потрібно пам'ятати, що наші недоліки можуть бути неприємними для тих, хто нас оточує. І намагатися їх виправляти» (Шишкин лес. – 2006. – №6. – С. 16-19).

Незвичайна рубрика «Музей старих речей» допомагає дізнатися про минуле, історію певних речей (пращки, подушки та багато іншого). Кілька віршованих рядків несуть у собі важливий смисловий акцент: «Чтобы о прошлом узнать все на свете, / чтобы в настоящем счастливее жить, / важно и взрослым, и маленьким детям / памятью предков своих дорожить» (Шишкин лес. – 2006. – №8. – С. 24-25). У пізнавальному тематичному розділі «Совінформ» сова Матильда допомагає малечі дізнатися про природні явища, наприклад, що таке вітер, сніг, мороз та звідки беруться перлини. По-дитячому цікавою та захопливою можна назвати рубрику «Кошик казок» – кілька сторінок, які переносять у царство казок і виховують чуйність, співпереживання, спонукають допомагати ближнім, бути справжнім самарянином. Цікавими завданнями на кмітливість дивує дітей «Калейдоскоп», а майструвати будь-які приємні дрібнички допомагає сторінка «Чудеса з нічого».

З квітня 2003 року почав виходити російськомовний православний журнал для дітей Донбасу «Радость моя» (Донецька єпархія УПЦМП). За визначенням журналу, – це пізнавальний і «душеполезный журнал», в концепції якого закладені основні заповіді: віра, любов до Бога, любов до ближнього. Він розрахований на дітей віком від 10 до 14 років. Головний редактор – Високопреосвященний Іларіон, Митрополит Донецький і Маріупольський. За період існування журнал був отримав багато почесних нагород: у 2005 році – премію «Золоте перо», у 2006 році – диплом Союзу письменників Росії, почесну грамоту Національної спілки журналістів України, у 2007 – диплом Клубу православних журналістів Росії, у 2008 – грамота Синодального відділу УПЦ.

Велика кількість рубрик (їх аж 22) дозволяє журналу розвивати і задовольняти духовні потреби та інтереси юного покоління. Зазвичай одна або дві теми у номері є наскрізними, наприклад, стосунки з батьками, образ Божий у людині.

Діти знайомляться зі світовою історією, історією рідного краю та історією Православної Церкви. Описи історичних подій, важливі, знакові, епізоди завдяки «Уроками історії» наворачтають читача до культури, традицій, забезпечують розуміння закономірностей, показують силу Богу, Божий промисел. «Твій календарик» згадує знакові церковні та історичні дати.

Рубрика «Ті, що досягли небес» розповідає про подвижників віри і святих. Близькою до цієї рубрики є «Святі воїни» – розкриває тему самопожертви й страждань заради Христа. З азами Православ'я, його культурою і традиціями знайомить рубрика «Ази Православ'я». До молитовної практики наворачтає дітей тематична сторінка «Молись, дитя». «Святий образ» – про ікони (історії чудотворення), про іконописців; красу світу, який сотворив Господь, Його мудрість і Промисел – мудрі розповіді, історії та казки у рубриці «Пожива для душі». Журнал «Радость моя» навіть намагається в доступній для дітей формі подавати основи церковнослов'янської мови, у цьому їм допомагає «Кирилиця».

У виданні добре налагоджений зв'язок «журнал – читач». Автори, виходячи з особливостей дитячого сприйняття, подають історії у християнському аранжуванні. Єпархіальні події у житті дітей на рівні району, міста, області подає на сторінці «Літопис». «Маленькими ніжками по святих місцях» – рубрика, що знайомить дітей зі святинями, запрошує у паломницькі подорожі. Неабияке зацікавлення викликає рубрика «У гостях у майстра», котра знайомить юного читача з професіями людей, які працюють на благо Церкви (іконописець, просфорниця, золотошвачка, майстри з різьби по дереву та настінного розпису).

Дозвілля представлено поетичною та художньою рубриками «Дзвінка сопілка» (вірші та пісні, в тому числі маленьких авторів) і «Вернісаж» (привчає дітей у їхній творчості славити красу сотвореного Богом світу).

Звернення безпосередньо до журнальних текстів, дає підстави говорити про наявність специфічного дискурсу, притаманного саме цьому видові періодики. Оскільки релігія, «самобутня знакова система, яка володіє своїм змістом і своїм способом передачі цього змісту» [2, с. 198], має два типи комунікації: «від Бога – через пророка (наставника, священика) – до людей; від людей – через пророка (наставника, священика) – до Бога» [3, с. 224], то, відповідно до цих напрямів, існують і жанри релігійного дискурсу.

Одним із таких жанрів є проповідь, з якою автори журналів звертаються до маленьких читачів. Значення проповіді взагалі важко переоцінити: у релігії «проповідь так само органічна, як молитва. Це фундаментальний первісний жанр релігійної комунікації. ... Мета проповіді полягає в донесенні смислу Божого слова до свідомості людей. Це передбачає певну адаптацію первинного тексту відповідно до можливостей людського розуму» [3, с. 205]. Автори проповідницьких текстів у дитячих часописах намагаються створити оригінальний текст, який би зацікавив, повноцінно виконав функцію інформування та просвітництва і відповідав би просторово-часовим уявленням сучасного читача.

У журналах «Шишкин лес», наприклад, звернення до найменших читачів зазвичай присвячене найбільшим християнським святкам. До дитячої свідомості намагаються донести слово Божої істини за допомогою коротких речень – лаконічної констатації біблійних подій. От як подається пояснення, чому День Святої Трійці називають Днем народження християнської Церкви: (після того, як Святий Дух зійшов на апостолів у вигляді вогнених язиків) «апостоли почали проповідувати вчення Ісуса Христа у різних місцях. До них приєднувалося все більше

і більше нових учнів. Люди вірили апостолам й приймали хрещення. Так зароджувалося християнство. Тому цей день вважається і днем народження християнської Церкви» (Шишкин лес. – 2006. – №6. – С. 4). Показовим є й тлумачення авторів рубрики запитання учнів Ісуса – що означає воскреснути з мертвих: «Але ми ж з вами знаємо, що Христос воскрес... і ми повинні прагнути бути праведними, і тоді воскресемо, як Господь» (Шишкин лес. – 2006. – №8. – С. 4). «Сухі» на перший погляд прості пояснення – насправді обґрунтовані й виправдані, адже йдеться про досить складну для читацького сприйняття інформацію. Такі пізнавальні тексти рубрики «Світлиця» доповнюють прекрасні зразки іконопису.

Своєрідним різновидом жанру проповіді можна назвати і повчання, які органічно поєднують релігійне начало з украй необхідним тут дидактичним, що передбачає обізнаність авторів з основами психології, педагогіки та християнської етики.

Журнал «Радість моя» вміло поєднує найбільш доступний мовленнєвий виклад із серйозним посиланням на Євангельський текст (2006. – №6. – С. 1-5) у своєрідному циклі «Слово добре і зле», де лунає щирий діалог з читачем: «Ти напевне знаєш, що не завжди правильним є те, що роблять усі. Часто усі якраз і обирають гріх через невиправданий страх бути не такими, як усі. Але ж на суді Господь спитає з тебе за твої діла. Що ти Йому відповіси? «А от усі лаялися – і я лаявся, а от брехали – і я брехав, а от усі з десятого поверху стрибали – і я стрибнув?» Як ти думаєш, чи буде це виправданням цього гріха». І тут же читача підводять до неспростовного доказу із Святого Писання: «Усяке подратування, і гнів, і лютість, і крик, і лайка нехай буде взято від вас разом з усякою злобою. А ви один до одного будьте ласкаві, милостиві, прощаючи один одному, як і Бог через Христа вам простив!» (Послання Св. Апостола Павла до Ефесян, 4 глава, 31 вірш). На дитячу свідомість особливо впливає конкретика, дієві й абсолютно зрозумілі поради: «...я писав вам не єднатися з тим, хто звучить братом, залишається... чи користолубцем, чи злорікою; ...із такими навіть не їсти» (Перше послання Св. Апостола Павла до Коринтян, 5 глава, 11 вірш).

Цей мотив гріха продовжують і матеріали постійної рубрики «Пожива для душі» (Радість моя. – 2006. – №6. – С. 8-9), наприклад, цикл «Країна добрих слів». У свідомості маленької дитини ненав'язливо вкладається істина про те, що поганими словами можна не лише реально викликати хворобу, ба навіть смертельно ранити людину. «Ось чому ми, якщо раптом промовимо або почуємо такі слова, повинні захищати свою душу молитвою, просячи у Господа допомоги, щоб Він захистив нас від усякого зла й агресії. Про це ж написано й у Біблії: «Дехто говорить, мов коле мечем, язик же премудрих – то ліки» (Книга приповістей Соломонових, 12 глава, 18 вірш).

Найорганічнішим для дітей є казкове мислення, тож саме казка дає найширші можливості для використання її в освітніх та виховних цілях. «Казка... – зазначає В. Сухомлинський, – ...справляє величезний вплив на формування внутрішнього світу дитини, сприяє розвитку моральних та естетичних почуттів, виховує любов до природи, рідної землі, свого народу, його духовних надбань. Завдяки казці дитина пізнає світ не тільки розумом, але й серцем» [6, с. 177].

Автори казок звертаються як до традиційних героїв з тваринного світу, називаючи їх звичними іменами (Лисиця, Мишко, Зайчик), так і наділяючи їх іменами, що мають більш сучасні форми (Снот Єнотович, мишка Шуня, кіт Коксик – «Шишкин лес»). Поряд з цим зустрічаємо чимало героїв, узятих з широкого навколишнього, предметного світу. Але хто б не були ці герої, автори текстів мудро й розумно виводять маленького читача на одвічні, перш за все християнські, істини. Ось журнал «Шишкин лес» (2006. – №6. – С. 6-8) публікує «Кольорову казку», герої якої – різнокольорові олівчики, веселі, смішні, розумні, недолугі... Але найголовніше – фінал: «Люди чимось схожі на ці олівці... Ми з вами всі такі різні, не схожі один на одного, але у кожного з нас є своє особливе призначення, у кожного є свій талант. Тільки його не завжди і не всі помічають. Але не варто засмучуватися, тому що кожен з нас отримав свій дар від Бога. А комусь, можливо, Господь подарував найголовніший талант, не зовнішній, видимий для всіх, а внутрішній. Найголовніший талант – це добре серце, яке поспішає усім на допомогу. І немає на світі нічого дорожчого, ніж доброта і любов».

Журнал «Радість моя» осучаснює класичні казкові сюжети. Так, Любов Руденко не лише розвиває сюжет казки про колобка, але й змінює розвиток сюжетної лінії. Зачин збігається з народною казкою. Подальший розвиток подій дещо інший: з'являється колобок-ІІ, наділений негативними якостями, закривається у хатинці зайця, черствіє і стає настільки твердим, що ні вовк, ні лисиця не можуть його навіть вкусити. Колобок перетворюється на озлобленого егоїста, який живе сам на лісовій галявині і не дружить зі звірами. Далі у сюжеті з'являється третій колобок (символічне число). Страшний і почорнілий від злоби колобок-ІІ пропонує новому залишитися. Але свіжий колобок відповідає: «Не хочу черствіти, пліснявіти і ставати таким, як ти... Я ж хлібчик. Я потрібен для життя. Так, мене з'їдять. Але я виконаю своє призначення: я принесу іншим користь і радість». Після таких слів відбувається переродження злого колобка. Він просить у баби з дідом вибачення, м'якне від сліз і розсипається на шматочки, які з'їдають пташки (Радість моя. – 2006. – №7. – С. 20-22). Такі незвичайні сюжети зі знайомими героями емоційно захоплюють дітей, завдяки чому проблеми виховного та пізнавального характеру вирішуються у християнському дусі.

«Шишкин лес» і «Радість моя» перш за все виконують просвітницьку функцію, адже усі пізнавальні, повчальні та виховні матеріали поєднують інформацію, котра сприяє духовному розвитку і вихованню дітей у християнській вірі.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Ю. Медіа-психологічні проблеми сучасних періодичних видань / Ю. Бондаренко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. – Луцьк, 2010. – №21. – С. 208-210.
2. Жулинская А. С. Жанровое пространство религиозных текстов / А. С. Жулинская // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – 2006. – Т. 19 (58). – №2. – С. 198-203.
3. Мечковская Н. Б. Язык и религия : Пособие [для студентов гуманитарных вузов] / Н. Б. Мечковская. – М. : Агентство «Фаир», 1998. – 352 с.
4. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей / Е. Огар // Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Журналістика, філологія та медіаосвіта. – Полтава, 2009. – С. 231-234.
5. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика / І. Скленар // Вісник Львівського ун-ту. Сер. журналістика. – Л., 2003. – Вип. 23. – С. 257-269.
6. Сухомлинський В. О. Серце відаю дітям. Вибрані твори : у 5 т. / В. О. Сухомлинський. – К., 1977. – Т. 3. – С. 176-185.

The complex investigation of the peculiarities functioning of Christian children magazines of Donetsk was made in thesis.

Key words: children magazine, Christian educational.

УДК 655.41+087.5

Е. І. Огар

*Українська академія друкарства,
м. Львів*

ЛІТЕРАТУРНО-ВИДАВНИЧІ КОНКУРСИ У ПРОСУВАННІ ДИТЯЧОЇ КНИГИ

Проаналізовано рекламно-промоційний потенціал видавничих і літературних конкурсів дитячої книги. Охарактеризовано основні українські та найвідоміші зарубіжні конкурси.

Ключові слова: дитяча книга, авторське середовище, видавець, дитина-читач, імідж книги літературна премія.

«Як і будь-який інший бізнес, байдуже, яким би особливим він не себе не вважав, книговидання виживе і процвітатиме лише тоді, коли воно є комерційно успішним...Отже, успіх залежить від ринку», – це твердження одного з відомих британських експертів у галузі книговидання П. Форсайта сьогодні стало уже аксіоматичним [1, с. 16-17]. Одним із визначальних чинників успішного функціонування видавництва в умовах сучасного ринку є комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності, орієнтація на так звану систему маркетингових комунікацій (СМК) – «єдиний комплекс, що об'єднує усіх учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікації в межах досягнення її маркетингових цілей» [2, с. 107]. Сьогодні зосередження комерційних зусиль головно на рекламі, без тісного її взаємозв'язку з іншими маркетинговими комунікаціями – прямим маркетингом, паблік рилейшнз (у тому числі паблісіті), стимулюванням збуту, спонсорством, участю у виставках та конкурсах, формуванням фірмового стилю тощо – уже не може гарантувати успіху на ринку.

Вивчення потенціалу різних складових СМК допомагає розробляти сучасні концепції і методи просування видавничої продукції, виробляти відповідні практичні рекомендації. Ефективність таких концепцій і рекомендацій залежить від того, чи спираються вони на реальні умови провадження видавничого бізнесу в Україні, з одного боку, а з другого – чи враховують специфіку об'єкта промоції та реклами, адже кожний вид літератури має свою читацьку аудиторію, відповідне соціально-функціональне призначення, жанрово-тематичну палітру.

Серед так званих синтетичних засобів маркетингових комунікацій цікаві рекламно-промоційні можливості демонструють видавничі і літературні конкурси: вони, з одного боку, формують авторське середовище, активізують творчу діяльність як у літературній, так і у видавничій сферах, а відтак сприяють появі нових творів, мистецько-дизайнерських проектів, ілюстрацій, а з другого – дозволяють видавцям (а відтак й авторам) розв'язувати низку рекламно-маркетингових завдань – від формування іміджу і до стимулювання збуту видання-лауреата.

Усе вище зазначене зумовлює актуальність теми пропонованої статті, метою якої є вивчення можливостей видавничих і літературних конкурсів як засобу просування сучасної книги. Важливість висвітлення цієї теми полягає ще у тому, що йдеться про особливий видавничий продукт – книгу, адресовану дітям, просування якої безпосередньо пов'язане із популяризацією у суспільстві культури читання загалом, позитивного іміджу Номо Legens. Адже читач, як відомо, починається з дитинства.

Попри достатню кількість зарубіжних та українських джерел з маркетингу, реклами і піару, публікацій, зосереджених на проблематиці видавничої справи, серед них небагато: Я.Влодарчик [3], А.Бервейсток [4],