

ЛІТЕРАТУРА

1. Корунец І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). – Вінниця, 2003. – 448 с.
2. Максимов Є. М. Практика двостороннього перекладу. – К., 1986. – 91 с.
3. Мирам Г. Е. Профессия: переводчик. – К., 2006. – 160 с.
4. Терехова С. І. Вступ до перекладознавства. – К., 2001. – 92 с.

АНОТАЦІЯ

Радзей М., Заслужена А. Художній переклад на заняттях з англійської мови для студентів технічних спеціальностей

У статті розглядаються можливості застосування художнього перекладу для студентів технічних спеціальностей як засобу для розширення загальнокультурного рівня студентів, їх здатності аналізувати та опрацьовувати художні тексти, а також підвищення лексичного та граматичного рівня знань студентів.

SUMMARY

Radzey M., Zasluzhshena A. Belles-letters translation at English classes for the students of technical specialties

The article deals with literary artistic translating standards as a possibility of practice for students of technical specialties as a way for improvement of their culture background, ability to analyze fictional texts and development of lexical and grammatical level of their knowledge.

*Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА,
ст. викладач*

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Періодика для дітей і юнацтва належить до тієї категорії видань, яким нелегко конкурувати в сучасному інформаційному просторі, хоча вони мають благородну мету – збагачувати молоде покоління знаннями, культурними цінностями, сприяти вихованню особистості, врешті-решт – розважати через пізнання нового. Не зважаючи на бурхливий розвиток нових інформаційних технологій, дитячі газети і журнали продовжують бути джерелом знань, порадиниками і друзями дітей. Періодичні видання для дітей досліджувались науковцями, проте комунікаційний аспект їх функціонування ще недостатньо вивчений наукою. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам функціонування періодичних видань для дітей, засвідчує недостатнє вивчення саме комунікаційного аспекту їх діяльності. Мета цієї статті полягає в тому, щоби з'ясувати умови й проблеми комунікації видань для дітей в інформаційному просторі України.

Видання для дітей сьогодні в Україні надзвичайно різноманітні. За даними Держкомтелерадіо України в нашій країні зареєстровано понад 305 друкованих видань для дітей та юнацтва загальнодержавної сфери розповсюдження, тоді як загальна кількість зареєстрованих газет та журналів сягає 23 тисяч назв [4]. Фахівці зазначають, що кількість періодичних видань для дітей у державі свідчить про рівень її цивілізованості, культури, інтелекту, а також про перспективи розвитку, її майбутнє. Світогляд дитини повинен формуватись під впливом тих джерел інформації, які забезпечували б її повноцінний і всебічний розвиток.

Аналізуючи інформаційний простір України, не можна не помітити різнобарв'я газет і журналів для дітей і підлітків. На нашу думку, проблема не стільки в кількості книг, журналів і газет для дітей, що видаються в Україні, скільки в якості інформації й смислового навантаження дитячих видань та в ефективності комунікаційних обмінів в інформаційному суспільстві.

© Т. ЄЖИЖАНСЬКА, 2009

Схема традиційного комунікаційного процесу передбачає такі складові, як адресант чи джерело повідомлення (у нашому випадку це редакції видань), адресат (читачі, цільова аудиторія), відповідно закодоване (змістове наповнення, художнє оформлення) повідомлення (газета, журнал), комунікаційні канали (розповсюдження через роздрібний продаж, передплата, електронні версії), комунікаційні бар'єри (мовні, технічні, соціальні, просторові) і обов'язковий зворотний зв'язок (реакція читачів).

У комунікації важлива роль належить інформаційному повідомленню, тому доцільно звернути увагу на змістове наповнення дитячих газет і журналів. Зміст дитячих періодичних видань повинен відображати нове в житті людей і навколишньому світі, пропагувати усталені цінності суспільства. Дитяча преса покликана виконувати функції популяризації знань, культурних надбань, сприяти вихованню особистості, формувати загальнолюдські почуття, бути порадиником і другом, розважати дітей. За тематичною спрямованістю – це видання природничі, технічні, релігійні, мистецькі, освітні, розважальні, для дозвілля. Мета дитячих видань, якими б різними вони не здавалися, одна – навчання, виховання, розвиток дитини. Вирізняються серед інших своїм змістовим наповненням такі видання, як “Барвінок”, “Малятко”, “Пізнайко”, “Юний натураліст”, “Країна знань”, “Вулик”, “Однокласник”, “12 плюс”, “Артклас”, “Соняшник”, “Джміль”. Завдання цих журналів полягає в тому, щоб зацікавити дітей отримувати корисну інформацію, спонукати до самостійної пізнавальної та дослідницької діяльності. Їх можна вважати антиподом дитячої жовтої преси, тобто низькопробних видань, наповнених випадковою інформацією переважно розважального характеру.

Щодо дитячих газет, то їх асортимент не такий великий, як журналів. Дитяча газета “Казковий вечір” вирізняється серед видань для дорослих та серед інших газет для дітей не лише своїм повнокольоровим оформленням, а й змістом: неймовірні пригоди казкових героїв, захоплюючі завдання для маленьких розумників та оригінальні змагання з нагородами. Цікавою є дитяча газета “Клякса”, яка повідомляє веселі історії, шкільні новини, розповідає про музичні уподобання школярів, вміщує постери. В усіх виданнях – широкий вибір ігрових завдань, ребусів, кросвордів, лабіринтів, що робить дозвілля дитини максимально заповненим, корисним й пізнавальним. Першими на ринку є ті видання, які вдало поєднують навчальні матеріали з ігровими, інформують і розважають дітей.

Функції дитячих видань різноманітні, проте більшість виконують пізнавальну й розважальну функції, про що й зазначено у їх назвах. Наприклад, “Пізнайко” – “дитячий ігровий журнал”, “Професор Крейд” – “пізнавально-розважальний журнал”, “Яблунька” – “розважально-пізнавальне видання для дітей”. Багато журналів особливу увагу звертають на розвиток інтелекту школяра, його творчих здібностей, тому фахівці вважають, що в наш час дитяча періодика здатна замінити інші види видань: енциклопедії, задачники, розмальовки тощо [3].

Видання (в тому числі й для дітей) забезпечують масові комунікації із різноманітними аудиторіями. Мета таких комунікацій – забезпечення цих аудиторій інформацією. Аудиторія, що сприймає подану інформацію, називається цільовою аудиторією видання. Привабливість газети чи журналу визначається характеристиками їх аудиторії: розміром, віком, статтю, соціальним і демографічним складом, мірою довіри до видання як джерела інформації. Саме читацька аудиторія видання визначає змістове наповнення й поліграфічне оформлення періодики.

Безперечно, що цільова аудиторія дитячих видань – діти: від немовлят до підлітків і юнацтва. Класифікувати вікові групи прямих споживачів можна таким чином: видання для дошкільнят, школярів і юнацтва. Журнали “Малятко”, “Барвінок” й “Однокласник”, які вважаються патріархами української дитячої періодики, призначені для трьох основних цільових аудиторій: дошкільнят, молодших і старших школярів. Вони мають стабільне вікове коло своїх адресатів.

Залежно від читацької адреси і відповідно до вікових фізіологічних особливостей розвитку читачів видання поділяють на чотири групи: видання для дітей старшого дошкільного віку (від 4 до 6 років включно); видання для дітей молодшого шкільного віку (від 7 до 10 років включно); видання для дітей середнього шкільного віку (від 11 до 14 років включно); видання для дітей старшого шкільного віку (підлітки, в тому числі абітурієнти, від 15 до 17 років включно).

Варто зазначити, що в інформаційному просторі України представлені періодичні видання для різних вікових груп: від дошкільного – до старшого шкільного віку.

Для дошкільнят – розважально-пізнавальний журнал для дітей 3–7 років “Ангелятко” й журнал “Ангеляткова наука” з іграми та завданнями для творчого розвитку і навчання дітей 4–6 років. Сучасне українське видання для вивчення літер українського та англійського алфавітів “Абетка” рекомендовано дітям дошкільного та молодшого

шкільного віку. “Ухмалыш” російською й “Ухмалюк” українською мовами – підходить тим, хто не вміє читати. Видання пропонують казки, віршики, загадки, розмальовки, цікаві завдання, що в ігровій формі готують малюка до школи.

Відомий в Україні журнал “Пізнайко” намагається якнайширше охопити читацьку аудиторію. “Пізнайко від 2 до 6” – журнал для найменших. Видавці демонструють диференційний підхід, вміщуючи коментарі і завдання трьох рівнів складності (з огляду на вік дитини), які допомогли б батькам цікаво й ефективно розвивати дитину й готувати її до школи. “Пізнайко від 6” – розвивально-пізнавальний журнал для сучасних дітей віком від 6 до 10 років. Матеріали готуються з врахуванням навчальних програм для загальноосвітніх шкіл.

“12 плюс” – журнал для сучасних підлітків, розповідає про сучасне життя в рубриках “мистецтво на долонях”, генерація XXI”, “примхи моди”, “справжній рейнджер”, “супермодель”, “зоряне сайво”, “танціlife”, “no problems” та багато іншої інформації. “Мадемуазель” й “Girl” – це журнали для сучасних дівчат: мода, краса, зірки. За тематичним спрямуванням, манерою викладу матеріалу, оформленням глянцевиx сторінок такі дитячі видання дуже нагадують популярні жіночі журнали. Навіть видавець і засновник журналу “Girl” – видавничий дім “Бурда”, який одночасно видає серію й жіночих журналів.

Журнал “Пригоди” призначений для учнів 6-11 класів. У ньому вони прочитають ексклюзивні інтерв’ю з українськими зірками, навчатимуться розбиратися в модних тенденціях, зможуть знайти відповіді на питання, що найбільше хвилюють підлітків (стосунки з батьками, друзями, вибір професії, становлення характеру). Журнал “Пригоди” претендує на роль найкращого друга і порадирика сучасного підлітка.

Таким чином, дитячі видання охоплюють усі вікові групи читачів. Для кожної з названих груп визначено змістове наповнення, обсяг, характерне поліграфічне оформлення.

Крім прямих читачів-споживачів дитячої періодики, тобто дітей і підлітків, видання зорієнтовані й на їхніх батьків, дідусів і бабусь, вчителів і вихователів, працівників бібліотек. Тобто, цільова аудиторія видань для дітей значно ширша, ніж це може здатись на перший погляд. Зокрема, “Дошкільнятко” – сучасне українське видання, рекомендоване дітям дошкільного та молодшого шкільного віку, містить навчально-методичні збірники для вчителів, вихователів дитсадків та батьків. “Яблунька” – це розважально-пізнавальний журнал для малят і школярів, батьків і вчителів. Окрім 32 сторінок цікавої та корисної інформації, він пропонує призи для дітей і батьків, спеціальні по-

дарунки для дитячих бібліотек. Журнал “Джміль” легко і цікаво розвиває потенціал дитини за науково обґрунтованими технологіями і є добрим другом дитині, помічником батькам і педагогам. Науково-популярний журнал “Страна знаний”, який цікаво й зрозуміло інформує читачів з різних галузей науки і культури, призначений для школярів, батьків, вчителів.

Розглядаючи періодичні видання для дітей, необхідно звернути увагу на те, що прямі споживачі (читачі) здебільшого не є учасниками ринку. Тому для визначення цільової аудиторії необхідно звернутися до вивчення уподобань населення старшого віку, які й здійснюють покупки і передплати дитячих видань. Це, найчастіше, батьки, дідусі й бабусі, а також вчителі й вихователі. Досліджуючи книжковий ринок Великобританії, Ольга Великоречина стверджує, що попит на дитячу літературу певною мірою визначається приналежністю до тієї чи іншої вікової групи. Активними споживачами видань для дітей вона називає людей віком від 25 до 34 років, тоді як вікова група споживачів від 45 до 54 років не є активною на ринку дитячої літератури. Невисока активність характерна і для вікової групи від 55 до 64 років і старше [1; 57]. Подібні тенденції характерні і для України, адже купують і передплачують видання для дітей їх батьки – люди середнього віку, рідше – дідусі й бабусі – люди старшого віку, тому їх обов’язково потрібно враховувати як цільову аудиторію дитячих видань.

Попит на видання для дітей залежить не лише від вікової приналежності читачів. Велике значення також має гендерна приналежність. Значну кількість видань для дітей (56%) купують саме жінки, оскільки чоловіки здебільшого орієнтовані на літературу для власних потреб, купуючи технічні та професійні видання.

Ефективність комунікації залежить від якості і привабливості видання, які, у свою чергу, визначаються особливостями кодування інформації. До засобів кодування належать і вдало дібраний та опрацьований текст, і дизайн, і поліграфічне оформлення. Вимоги до шрифтового оформлення і якості поліграфічного виконання газетних і журнальних видань для дітей і підлітків чітко визначені галузевими стандартами (ДСТУ 29.6-2002 “Видання для дітей. Поліграфічне виконання”) [2].

Для дитячого видання велике значення має його художньо-технічне оформлення. Адже перше враження про видання читач отримує від його зовнішнього вигляду. В оформленні, у виборі формату беруться до уваги і психологічні особливості аудиторії. Кожен журнал і газета привертають увагу по-своєму: яскрава обкладинка, назва

видання, його тематична класифікація, вік читачької аудиторії, анонси. Газета “Казковий вечір” має оригінально оформлену назву видання. З одного боку, газета виглядає як видання для дорослих, з іншого, – яскраве кольорове оформлення, якісний папір, ілюстрації роблять її привабливою, такою, що заохочує до читання.

Особливості дитячих видань – у виборі розміру шрифту і кількості ілюстрацій. Цікавість є необхідною умовою підвищення інтересу дитини до видань. Вона може бути досягнута найрізноманітнішими засобами оформлення та ілюстрування. Важливим є назва видання, його обкладинка, перша сторінка, оскільки саме вони створюють емоційний настрій, можуть привернути увагу, зацікавити читача. Особлива роль у ефективній комунікативній діяльності періодичних видань для дітей відводиться кольору. Ілюстрації газет чи журналів розвивають у дитини фантазію, творчу ініціативу, спонукають її активно включатись у роботу з виданням.

Оскільки дитині складно засвоювати текстовий матеріал, то необхідно зменшувати текстовий обсяг видань й збільшувати їх ілюстративність. Фахівці вважають, що увага дитини повинна притягуватись до кожної сторінки, нерозривно поєднуватись й пов’язуватись з текстом. Нехтувати ілюстраціями на сторінках дитячих видань неприпустимо, навіть якщо це значно здешевлює їх випуск. Зокрема, видання з промовистою назвою “Світ дитини” має графічно збіднений дизайн, чорно-білі ілюстрації, невиразне оформлення. Бліді, не кольорові ілюстрації, нецікаві сторінки не привернуть увагу дитини, не спонукатимуть відкрити газету чи журнал і прочитати їх.

Особливої уваги заслуговує художнє редагування дитячих видань. Саме від віку дітей залежать вимоги до кеглю, кількості гарнітур, насиченості видання ілюстраціями. Тексти видань для дітей набирають, як правило, шрифтами великих кеглів. Великі формати дозволяють використовувати просторі, з широкими пропорціями сторінки, зручні для розміщення малюнків у тексті і для компоновання ілюстрацій розворотів. Величина форматів добре гармонує з великими кеглями шрифту і з довгим рядком, хоча у журналах і газетах тексти розміщуються у колонках, ширина яких, як відомо, залежить від розміру кегля шрифту. Оскільки у дитячих виданнях дрібний шрифт недопустимий, то й колонки значно ширші, ніж у “дорослих” виданнях. Сторінка видання, “завантажена” дрібним кеглем, недопустима у дитячій газеті чи журналі, оскільки читати її важко, велика кількість тексту психологічно відлякує дитину від читання.

В оформленні видань ілюстрації побудовані з використанням ігрового начала: обігруються ситуації і предмети, казкові персонажі, навіть орнамент і шрифт (пригадаймо назву газети “Казковий вечір”, де кожна літера – окрема яскрава ілюстрація-подія). У багатьох журналах і газетах є цікаво проілюстровані ігри-вкладки, які вимагають кмітливості й винахідливості від читачів. Такі додатки підвищують в очах дитини цінність видання. Образи, створені з фантазією й вигадкою, – невід’ємна риса дитячих видань.

Принципи проектування видань для підлітків дещо відрізняються від принципів проектування видань для дітей. Наприклад, роль ілюстрацій у виданнях для середнього й старшого шкільного віку помітно знижується, точніше змінюється, бо ілюстрації не лише мають наочний і пізнавальний характер, вони за своєю образною системою наближаються до призначених дорослим. Загалом кількість ілюстрацій зменшується або змінюється їх характер (замість малюнків подаються фотографії), а текст займає провідне становище. Шрифт обирається легкий для читання. Все це призводить до знищення багатьох бар’єрів сприйняття інформації, зумовлює краще засвоєння матеріалу дитячого видання.

Передача інформації періодичними виданнями регулюється комунікаційними бар’єрами. У ролі таких бар’єрів можуть виступати певні люди або інституції, які одну інформацію затримують, іншу пропускають. У масовій комунікації такими особами є редактори, видавці, засновники видань тощо. Назвемо лише деякі види комунікаційних бар’єрів, що виникають на шляху інформації періодичних видань для дітей. Просторові бар’єри – дистанція у спілкуванні – у першу чергу стосуються регіональних видань, які не мають можливості розповсюджуватись по всій території країни. Найвідоміша і найавторитетніша дитяча газета в Україні – “Казковий вечір”. Інші газети найчастіше виходять у регіонах і не охоплюють усіх маленьких читачів країни. Це, зокрема, недорога розважальна газета для дітей 5–12 років “Календарь”, що виходить один раз на місяць у Харкові, чи дніпропетровське дитяче видання “Крапля. Казки-розмальовки”. Львівська дитяча газета “Мудрагелик” двічі на місяць пропонує сканворди, призи, розваги. Черкаська україномовна газета “Новачок” – це сучасне щотижневє кольорове розважально-пізнавальне видання для дітей віком 6–13 років. В основному програючи за змістом і за формою газеті “Казковий вечір”, названі видання не змогли встановити контакту із своєю цільовою аудиторією – маленькими читачами, що й позначається на сфері їх розповсюдження і на тиражах.

На шляху періодичних видань для дітей неможливо обминути увагою й соціальні бар'єри. У суспільстві і діти, і дорослі стали значно менше читати, надаючи перевагу аудіовізуальним видам ЗМІ (телебачення, радіо, Інтернет), до того ж для багатьох сімей матеріальні витрати на купівлю й передплату газет, журналів є надто суттєвими. Ціну на дитячі видання правомірно розглядати як комунікаційний бар'єр, який робить недоступним багатьом читачам ті чи інші видання. Намагання редакцій зменшити ціну на періодичні видання позначається на змістовому наповненні і художньому оформленні видань.

Газети і журнали для дітей можуть бути як друковані, так і електронні, або ж традиційно друковані видання можуть мати електронну версію чи доповнюватись CD-диском. Для сприйняття електронних версій дитячих видань характерні технічні бар'єри, оскільки необхідний не лише комп'ютер для декодування інформації (як із CD-дисками, що додаються до видань ("Дитяча академія", "Пізнайко"), а й доступ до системи Інтернет (сайти в Інтернеті журналів "Пізнайко" – <http://www.posnayko.com/>, дитячий журнал "Ухтишка" – www.yx.com.ua, дитячий літературно-художній журнал "Мурзилка" – <http://www.murzilka.km.ru/>, газети для школярів "Большая перемена" <http://www.school.tver.ru/>; журнал "Почитай-ка" виходить лише в Інтернеті <http://www.cofe.ru/read-ka/>, дитяча Інтернет-газета "Добрята" – <http://dobryata1.narod.ru/>).

Міжмовний бар'єр у комунікації виникає при невідповідності мов, кодових систем комунікатора (адресанта) і реципієнта (адресата). Мова періодичних видань для дітей може стати як певним комунікаційним бар'єром у сприйнятті інформації, так і місточком, який допомагає подолати мовний бар'єр і спрощує дорогу до читача. За статистичними даними Книжкової палати імені Івана Федорова, де досліджено випуск в Україні газет за мовами, українською мовою виходить 1411 газет, російською 1176, кількість номерів теж пропорційно однакова, проте річний тираж російських видань майже удвічі перевищує українські видання (приблизно 2 млн. і 1 млн.). Видання іншими мовами: англійською – 3, польською – 5, угорською – 10 з річним тиражем близько 1 тисячі примірників. Багато двомовних газет, які виходять українською й російською мовами (257), річний тираж яких 250 тисяч примірників. Журналів українською мовою видається 510 найменувань, російською – 407, проте тираж російських журналів перевищує тираж україномовних у 5–10 разів [5].

Приблизно така ж тенденція характерна й для дитячих періодичних видань. Хоча кількість зареєстрованих газет і журналів для дітей

українською мовою, на перший погляд, достатньо велика, проте тиражі їх не надто значні (у порівнянні з російськомовними виданнями). Проблема експансії російськомовних періодичних видань в український інформаційний простір в майбутньому призведе до русифікації читацької аудиторії.

Найчастіше відомі видання виходять кількома мовами, наприклад, українською і російською. Відомий в Україні "Пізнайко" об'єднує журнали українською, російською й англійською мовами для дітей віком 6-10 років, причому матеріали всіх журналів абсолютно різні. Навчально-пізнавальний журнал "Веселі уроки – Веселые уроки – Jolly Lessons" й пізнавально-гумористичний журнал "Весела перерва – Веселая перемена – Jolly Break", який адресований школярам 4–11 класів, виходить українською, російською та англійською мовами. Це дає можливість охоплювати якнайширшу тематику й претендувати на максимальне поширення серед читачів.

У комунікації через періодичні видання відбувається фіксація ролей джерела інформації та її адресата. ЗМІ є активною стороною, а їх аудиторії – пасивною. Потрібні чималі зусилля, щоб "пом'якшити" цю несиметричність відносин. Головні методи врівноваження ролей – організація "зворотного зв'язку". Дитячі видання не тільки подають нову цікаву інформацію, а й перевіряють засвоєні знання за допомогою ребусів, кросвордів, логічних завдань, саморобок, розмальовок тощо. Журнал "Дитяча академія" ґрунтується на співпраці з читачами, оскільки у ньому друкуються їх матеріали, фото, існує "Клуб друзів", а також висвітлюється їх участь у конкурсах. Журнал "Клас" пропонує своїм читачам гасло: "Школярі всіх країн – листуймося", що також сприяє поживленню зворотної реакції на отриману через видання інформацію. Газета "Казковий вечір" пропонує читачам анкету "Будьмо знайомі!", рубрику "Привіт, друже" – для листування з друзями. Конкурс "Я – казкар" – нагода для всіх творчих читачів надрукуватись в одному з випусків, за ілюстраціями написавши казку й відправивши її в редакцію газети. Окрім усього, редакція розміщує привітання з днем народження для юних читачів від їхніх рідних. Усі ці пропозиції допомагають налагодити зворотний зв'язок з читачами, що у масовій комунікації зробити надзвичайно складно.

Усі видання намагаються розширити діапазон зворотного зв'язку зі своїми читачами: дитячі малюнки, поетичні та прозові твори, різноманітні конкурси, лотереї, нагороди. Це спонукає читачів до активної пізнавальної та комунікативної діяльності. Дитячі видання часто містять пізнавальні завдання, де треба щось знайти, здогадатися,

дізнатися. Пізнавальні розповіді містять у собі ігрові моменти. Граючись із подібними виданнями, дитина одержує знання через додаткові дії, які вимагають кмітливості, винахідливості. Таким чином, цінність одержуваної інформації в очах дитини підвищується.

На основі аналізу періодичних видань для дітей можна стверджувати, що ринок дитячої періодики насичений – існує вибір і щодо змісту, й оформлення, мови і ціни. Журнали й газети для дітей намагаються ставати дедалі цікавішими, поліграфічно якіснішими. Надалі можна прогнозувати урізноманітнення засобів і способів оформлення і поліграфічного виконання газет і журналів для дітей, що сприятиме ефективнішій комунікації з юними читачами. Врахування теоретичних аспектів комунікації допоможе видавцям-практикам “достукатись” до сердець читачів, водночас збільшуючи тиражі й виходячи на нові цільові аудиторії. Отже, в науці є необхідність і перспектива подальшого дослідження означеної теми.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Великоречина О.* Книжковий ринок Великобританії на сучасному етапі: сегмент дитячої літератури // Друкарство. – 2005. – № 5. – С. 57 – 62.
2. ДСТУ 29.6–2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання: Загальні технічні вимоги: Вид. офіц. – К., 2002. – 16 с.
3. *Прокопчук О.* Сучасна періодика для дітей: яка вона? // <http://h.ua/story/19451/>.
4. Всеукраїнська нарада редакторів друкованих періодичних видань для дітей та юнацтва і керівників видавництва дитячої літератури // <http://comin.kmu.gov.ua/document/56282/>.
5. Статистичні дані Державної наукової установи України “Книжкова палата імені Івана Федорова” // <http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article>.

АНОТАЦІЯ

Єжижанська Т. Періодичні видання для дітей: комунікаційний аспект

У статті розглядаються комунікаційні особливості періодичних видань для дітей. Автор класифікує цільові аудиторії дитячих газет й журналів, на прикладі традиційної моделі комунікації аналізує важливість врахування адресата видань, каналів передачі інформації, комунікаційних бар'єрів, наголошує на важливості зворотного зв'язку видань із читачами для ефективного комунікаційного процесу.

SUMMARY

Jezhyzhanska Tetyana. The Periodic Publications For Children: Communicative Aspect

The article is devoted to the communicative particularities of periodic publications for children. Author tries to make classification of newspapers and magazines for children, on the example of traditional model of communication analyzes the importance of addressee of the publications, channels of information transferring, communicative barriers etc. Also the back-connection for effective communication between publication and readers is showed.