

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia XIII (2015)

ISSN 2081–1861

Marta Nadolna-Tłuczykont

Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Publishing (1990–2015)

Egmont Publishing¹ jest jedną z najprężniej działających dziś w Polsce firm wydawniczych, publikującą książki, komiksy, czasopisma oraz gry planszowe dla dzieci i młodzieży². Wydawnictwo specjalizuje się w produkcji czasopism dziecięcych, które klasyfikuje w dwa działy: czasopisma do i powyżej sześciu lat. Przykładowo w 2013 roku oficyna wydała najwięcej w kraju tytułów gazet i czasopism³. Ponadto wedle ustaleń Łukasza Gołębiewskiego i Pawła Waszczyka Egmont to lider wśród wydawców komiksów⁴, który „sprzedaje niektóre tytuły w nakładach sięgających 20 tys. egzemplarzy”⁵. Co więcej, oficyna wchodzi w skład międzynarodowego holdingu medialnego Egmont Group działającego w ponad trzydziestu krajach i zatrudniającego 6,5 tys. pracowników⁶. W 1990 roku wydawnictwo stworzyło polski oddział firmy, który swą działalność rozpoczął od wydawania magazynu „Mickey Mouse”; cztery lata później zastąpiono go popularnym do dziś „Kaczorem Donaldem”.

Założycielem firmy był Egmont Harald Petersen. W 1878 roku młody, duński przedsiębiorca otworzył prywatną drukarnię, która dzięki jego ambicji i pracowitości zyskała z biegiem lat silną pozycję w świecie. Kolejne inwestycje, w tym zakup pisma dla kobiet „Damernes Blad”, przyczyniły się do błyskawicznego rozwoju

¹ Informacje na temat historii i działalności firmy zaczerpnięto ze strony internetowej: *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl> [dostęp: 03.03.2015] oraz z opracowania: Ł. Gołębiewski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014. Wydawnictwa. T LXXI*, Warszawa 2014, s. 343–349.

² Inne wydawnictwa publikujące obecnie czasopisma dla dzieci i młodzieży, to np.: Media Service Zavada, TM-Semic – Aleja Komiksu, „Nasza Księgarnia”, Siedmioróg, Valkea Media SA, Ediba, Wydawnictwo MD Monika Duda, Panini. Na temat różnych czasopism dla dzieci zobacz też – D. Suwalska, *Kulfon kontra Kaczor Donald*, „Magazyn Literacki” 1999, nr 2, s. 26–28; Ł. Gołębiewski, J. Hetman, *Disney i Brzechwa*, „Magazyn Literacki” 1999, nr 2, s. 24–25.

³ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2015 r. 59, s. 22. *Biblioteka Narodowa*, [online:] <http://www.bn.org.pl/download/document/1423045683.pdf> [dostęp: 26.04.2015].

⁴ Ł. Gołębiewski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 345.

⁵ Tamże, s. 347.

⁶ Tamże, s. 348.

oficyny. Ponadto w 1900 roku wydawnictwo podpisało kontrakt na druk pierwszej międzynarodowej edycji bajek Hansa Christiana Andersena. Niespełna piętnaście lat później zyskało zaś nową nazwę Gutenberghus („Dom Gutenberga”), a sam Egmont H. Petersen został uhonorowany funkcją pierwszego drukarza dworu królewskiego, co zbiegło się z jego śmiercią. Kolejnym ważnym krokiem w rozwoju przedsiębiorstwa było stworzenie w 1951 roku niemieckiego oddziału firmy, któremu powierzono druk disneyowskich komiksów. Dalsze starania przyniosły pierwsze edycje *Asterixa* wydane w Danii i Niemczech, natomiast w latach dziewięćdziesiątych powstawały następne agendy: na Węgrzech, w Polsce, w Czechosłowacji i w ZSRR. W tym czasie Dom Gutenberga zmienił też nazwę na Egmont, a jego wpływy rozszerzyły się na światowy rynek książki, o czym świadczą fakt publikowania w ponad dwudziestu językach.

Od momentu powstania polski oddział funkcjonował pod nazwą Egmont Polska, jednak od 2014 roku instytucja działa jako Egmont Publishing na znak zjednoczenia wszystkich oddziałów Egmont Holding⁷. W kwietniu 2015 roku firma zaprezentowała również nową odsłonę swej oficjalnej strony internetowej.

Egmont Publishing współpracuje z szeregiem znanych i cenionych licencjodawców: największą międzynarodową firmą działającą w sektorze szeroko pojętej rozrywki – The Walt Disney Company Polska, producentem zabawek i gier planszowych – Hasbro, producentem zabawek i gadżetów rodzinnych – Mattel, producentem wytworów japońskiej kultury popularnej – Sanrio Co., Ltd., belgijskim twórcą popularnych seriali dla dzieci i właścicielem pięciu parków rozrywki – Studio 100, fińskim wytwórcą gier video – Rovio, dystrybutorem filmów animowanych i fabularnych – Turner Entertainment Company, Inc. należącym do Warner Bros, szwedzkim twórcą gier video – Mojang AB, belgijską firmą będącą w posiadaniu praw do wszystkich postaci Peyo – International Merchandising, Promotion Services S.A. oraz „partnerem w zakresie licencji, treści redakcyjnych, produkcji zdjęć oraz ilustracji” – Bulls Press Licensing⁸.

Na stronie internetowej wydawnictwa odnajdziemy także misję polskiego Egmontu, która wydaje się być nastawiona na potrzeby i właściwy rozwój psychiczny dzieci: *„Opowieści są fundamentem cywilizacji. Opowiadanie historii stymuluje wyobraźnię, rozbudza ciekawość, staje się początkiem nauki, rozwoju... i sukcesu. Egmont wierzy w moc opowieści, dlatego z sukcesem już od ponad 130 lat opowiada historie całemu światu. **W Polsce od ćwierćwiecza dbamy, aby opowieści wciąż docierały do dzieci**, młodzieży a także całych rodzin. Nasze książki, czasopisma, komiksy i gry planszowe codziennie towarzyszą czytelnikom i graczom. **Cieszy nas każda książka przeczytana przez dziecko.** Nie mamy wątpliwości,*

⁷ Egmont Publishing. *Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/egmont-na-swiecie> [dostęp: 07.03.2015].

⁸ Egmont Publishing. *Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/licencjodawcy> [dostęp: 13.03.2015] oraz Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 344.

że dziecko potrzebuje czytać. Obcowanie z opowieściami jest ważnym elementem harmonijnego rozwoju zarówno jednostki, jak i całych pokoleń. **Wiemy, co dobre dla dzieci bo sami wciąż trochę pozostajemy dziećmi.** Z naszymi autorami i czytelnikami wspólnie dzielimy wieczną tęsknotę za tym, aby książeczki zdążyły na bal, brzydkie kaczątko zmieniały się w piękne łąbiedzie, a smoki strzegły skarbów. **Jesteśmy strażnikami tych opowieści**⁹. Uważna analiza zaprezentowanego oświadczenia może jednak rodzić inny wniosek. Otóż tak wyraziste eksponowanie troski o młodego czytelnika jest elementem zręcznej polityki reklamowej oficyny. W ogóle wszystkie prezentowane przez wydawnictwo materiały internetowe w dużym stopniu mają charakter promocyjny¹⁰.

Warto także podkreślić, że o sukcesach Egmontu świadczą nagrody przyznawane firmie za jej działalność wydawniczą i edukacyjną na rzecz szeroko pojętego dobra młodych ludzi. Wystarczy wspomnieć liczne wyróżnienia w konkursie „Świat Przyjazny Dziecku”, którego celem jest nagrodzenie najlepszych produktów dla dzieci do lat 14 na rynku polskim¹¹, Nagrodzie Literackiej im. Kornela Makuszyńskiego przyznanej Egmontowi dwa razy: w 2007 roku za *Amelkę* Katarzyny Majgier i w 2006 roku za Beaty Wróblewskiej *Małgosię z Leśnej Podkowy*. Oprócz tego wydawnictwo zdobyło też statuetkę Dużego Donga w Konkursie Polskiej Sekcji IBBY (w 2002 roku za *Nawet nie wiesz, jak bardzo Cię kocham Sama McBratneya*), Nagrodę „Magazynu Literackiego Książki” w plebiscycie Książka Roku (za Cornelii Funke *Atramentowe Serce* w 2005), Nagrodę im. Filipa Kallimacha wręczaną przez „Magazyn Literacki Książki” za wybitne osiągnięcia w sferze edukacji dla najlepszych projektów edukacyjnych (w tym przypadku za serię „Czytam sobie” w 2013) oraz w 2013 roku Nagrodę Biblioteki Analiz/„Magazynu Literackiego Książki” za „rozmach i efektywność proczytelniczej Akcji „Czytam sobie””. Równocześnie w tym samym roku w konkursie na Książkę Roku Polskiej Sekcji IBBY seria „Czytam sobie” otrzymała wyróżnienie Stowarzyszenia Przyjaciół Książki dla Młodych przy Polskiej Sekcji IBBY¹². W 2009 roku Książką Roku została też *Bardzo biała wrona* Ewy Nowak¹³.

⁹ Egmont Publishing. *Egmont na świecie* [online:] <http://egmont.pl/egmont-w-polsce> [dostęp: 05.03.2015].

¹⁰ Por. M. Zając, *Promocja książki dziecięcej*, Warszawa 2000.

¹¹ Oficyna otrzymała wyróżnienia za: serię komiksów „Jonka, Jonek i Kleks” w 2014, grę planszową „Pan tu nie stał” w 2013, serię „Czytam sobie” w 2013 roku, Ewy Kozyry-Pawłak i Pawła Pawłaka *Piękną i mądrą bajkę o troskach Zająca Grajka* w 2013, serię książek „Księżycowy kamień” w 2012, serię książek „Mój pierwszy alfabet, Mój pierwszy atlas świata, Moja pierwsza księga pojazdów” w 2012, *Nawet nie wiesz jak bardzo Cię kocham Sama McBratneya* w 2012, serię produktów „Pluszaki Rozrabiaki” w 2011, Grę Planszową „Mali Powstańcy” w 2010 roku.

¹² Seria „Czytam sobie” otrzymała też wyróżnienie specjalne w V edycji konkursu literatury dziecięcej im. Haliny Skrobiszewskiej w 2013 roku, wpisano ją także na listę skarbów Muzeum Literatury Dziecięcej oraz uhonorowano odznaczeniem super produktu magazynu dla rodziców „Mam dziecko”.

¹³ Egmont Publishing. *Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/nagrody> [dostęp: 19.03.2015].

W obecnej ofercie oficyny znajdują się czasopisma, książki, kolekcje (np. figurek POU)¹⁴, komiksy, gry planszowe, jak również aplikacje z najpopularniejszymi postaciami z filmów i książek (np. Scooby-Doo – Nieszczęsna szczecina, Barbie – Czytaj i Graj, Basia i Słodczyce, Disney Comics, Pluszaki Rozrabiaki, Egmont – Pirates, Tom & Jerry: Lekcja dla Toma, Gwiezdny Hotel Pikseliny itp.¹⁵). Godne zainteresowania są dwie serie: „Basia”, adresowana do przedszkolaków¹⁶ i „Czytam sobie”, mająca na celu ułatwienie nauki czytania¹⁷. Co istotne, od 1993 roku w ramach Egmontu funkcjonują następujące kluby książki: Klub Książek Disneya¹⁸, Klub Książek Kubusia i Przyjaciół¹⁹ oraz Klub Świata Komiksu²⁰ z bardzo atrakcyjnymi aplikacjami internetowymi i asortymentem, który nie pojawia się w handlu księgarskim²¹.

Firma wydaje książki pisarzy, wśród których odnaleźć można zarówno klasyków obcych (Frances Hodgson Burnett, Alan Alexander Milne, Lucy Maud Montgomery), jak i polskich (Jan Brzechwa, Julian Tuwim), ale również twórców młodego pokolenia, w którego gronie wydawnictwo wymienia nazwiska autorów rodzimych: Grzegorz Kasdepke, Agnieszka Frączek, Liliana Fabisińska, Agnieszka Tyszka, Dorota Suwalska oraz zagranicznych: Barnett Mac, Peter H. Reynolds, Jory John. Na stronie Egmontu znajdują się także sylwetki znanych polskich współczesnych ilustratorów np.: Tomasz Frycz, Jung Jona, Joanna Rusinek, Agnieszka Żelewska.

Swą mocną pozycję wydawnictwo zawdzięcza też projektom specjalnym stworzonym dla sektora biznesu, polegającym na przygotowaniu książek, audiobooków oraz gier planszowych na specjalne zamówienie. Przykładem

¹⁴ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/kolekcje> [dostęp: 23.03.2015].

¹⁵ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] egmont.pl/aplikacje [dostęp: 03.04.2015].

¹⁶ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/basia>, www.basia.com.pl [dostęp: 06.04.2015].

¹⁷ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/czytam-sobie>, www.czytamsobie.pl [dostęp: 03.04.2015] oraz Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 345.

¹⁸ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/kluby-ksiazek>, www.kkd.pl [dostęp: 04.04.2015] oraz Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 344.

¹⁹ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/kluby-ksiazek>, www.kkcp.pl [dostęp: 07.04.2015] oraz Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 344.

²⁰ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/komiksy>, www.swiatkomiksu.pl [dostęp: 08.04.2015 roku] oraz Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 344.

²¹ *Egmont Publishing. Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/kluby-ksiazek>, <http://egmont.pl/komiksy> [dostęp: 11.04.2015] oraz Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 344.

takiego przedsięwzięcia była akcja „Czytam sobie” prowadzona w sieci restauracji McDonalds. Klienci otrzymywali bezpłatnie egzemplarz książki z tej serii wraz z zakupionym zestawem rodzinnym, co miało ogromne znaczenie marketingowe²².

Na przestrzeni lat 1992–1998 Egmont stał się czołowym wydawcą na rynku czasopism dziecięco-młodzieżowych dzięki atrakcyjności następujących tytułów: „Królik Bugs” (miesięcznik wydawany w latach 1992–2001, później jako „Przybij Piątkę. Magazyn Królika Bugsa”), „Kaczor Donald” (ukazuje się od 1994 roku, najpierw był tygodnikiem, aktualnie to dwutygodnik), „Dumbo. Dwumiesięcznik nie tylko dla przedszkolaków” (publikowany w latach 1993–1998, w okresie 1998–2013 jako „Disney i Ja”), „Gigant. Walt Disney’s Komiks” (miesięcznik wydawany od 1997 roku), „Łamacz Głowy. Magazyn Szarad, Zagadek, Komiksów” (miesięcznik publikowany w latach 1993–1995), „Supernastka. Miesięcznik Supernastolatków” (wychodzący w latach 1996–1997)²³.

Jednocześnie w działalności polskiego oddziału Zofia Sokół wyróżnia trzy okresy rozwojowe. Pierwszy w latach 1990–1994, w którym dominowały „kalki”, a więc tłumaczenia „komiksów na licencji amerykańskiej, powstające w Europie dzięki «Walt Disney World Corporation» z siedzibą w Norwegii”²⁴. Przykłady takich pism to: „Donald Duck” (1990–1993), „Mickey Mouse” (1991–1994), „Dumbo” (1993–1994)²⁵. Poza tym bardzo popularna w ofercie wydawnictwa stała się wówczas seria komiksów o Pokemonach, jak np. „Pokemon klub fana” i „Pokemon – Przeboje Ekranu”. Kolejny etap rozkwitu firmy to lata 1995–1999, kiedy następuje jej ekspansja na rynku czasopism. Egmont rozpoczął przejmowanie tytułów innych placówek wydawniczych; przykładowo w 1997 roku „Pentliczka. Ilustrowanego Tygodnika dla dzieci”, będącego w sprzedaży firmy Zarządzanie i Finanse od 1992 roku; uzyskał też prawa do „Garfielda”, „Księżniczki”, „Muminków”, publikowanych wcześniej przez oficynę TM-Semic²⁶.

Zdaniem przywołanej wyżej badaczki lata 2000–2004 były trudnym czasem dla wydawnictwa, co wiązało się z niskim przyrostem urodzeń w Polsce, zwiększającą się konkurencją oraz stałą koniecznością rozpoznawania potrzeb czytelników w tym sektorze rynku²⁷. Swą pozycję rozwijali wówczas inni edytorzy publi-

²² Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 344–345.

²³ Wszystkie dane opracowano na podstawie katalogów i bibliografii Biblioteki Narodowej.

²⁴ Z. Sokół, *Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Sp. z o. o. w Polsce (1900–2004)*, [w:] *Media wobec wielorakich potrzeb dziecka*, red. S. Jaszczuk, I. Polewczyk, Toruń 2006, s. 202–203. Zobacz też inne teksty Z. Sokół, w których badaczka pisze o Egmoncie: Z. Sokół, *Oblicze współczesnych czasopism dziecięco-młodzieżowych* [w:] *Młody czytelnik w świecie książki, biblioteki i informacji*, red. K. Heska-Kwaśniewicz, I. Socha, Katowice 1996, s. 122–140; też, *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej 1990–1991*, „Poradnik Bibliotekarza” 1996, nr 7–8, s. 5–7.

²⁵ Tamże, s. 203.

²⁶ Tamże, s. 203.

²⁷ Tamże, s. 204.

kujący dla dzieci i młodzieży np. Media Rodzina Sp. z o.o, Prószyński i S-ka Spółka Akcyjna, Wydawnictwo Podsjedlik-Raniowski i Spółka Sp. z o.o., Wydawnictwo Wilga Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Wydawniczo-Handlowe Siedmioróg Sp. z o.o., Wydawnictwo Nasza Księgarnia Sp. z o.o., czy Zielona Sowa²⁸. W związku z tym Egmont poszerzył ofertę o cały szereg nowych tytułów, wydając od 2000 roku miesięcznik „Księżniczka”, od 2002 roku półrocznik „Księżniczka. Wydanie specjalne”, od 2001 roku wychodzące nieregularnie „Komiksy z Kaczogrodu”, od 2002 roku dwutygodnik „Czarodziejki W.I.T.C.H.”²⁹, od 2004 roku miesięcznik „Komputerowa Gratka. Śpiewam, Liczę, Gram, Rysuję”. Część tych tytułów znajduje się w sprzedaży do dnia dzisiejszego. Co więcej, na przestrzeni lat 2000–2008 Egmont rozprzodził na rynku miesięcznik „Cyber Mycha”, w latach 2001–2012 miesięcznik „13. Magazyn szczęśliwej nastolatki”, w latach 2004–2005 miesięcznik „Komputerek Paulinki. Mądre Zabawy z Komputerem”, kontynuowane w latach 2005–2006 jako „Wesoły Komputerek”; w okresie od 2004 do 2006 publikował też wychodzącą nieregularnie serię „Kubuś Puchatek” (od 2007 roku wydawaną kwartalnie).³⁰

Oprócz tego z pism, które przestały się ukazywać, a na rynku pojawiły się po 2004 roku można wymienić miesięczniki: „Noddy” (2004–2011), „Power Rangers” (2006–2011), „Spider Man” (2007–2011), „Teletubbies” (2006–2012), „High School Musical” (2007–2009, w 2010 wydawany jako kwartalnik), „Wojownicze Żółwie Ninja” (2007–2008), „Strażak Sam” (2008–2011), „Clifford” (2008–2011), „Hannah Montana. Magazyn dla Fanów”, „Spider Man i Przyjaciele (2008–2009), „CBebbes. BBC Magazyn” (2009–2010), „Kim Kolwiek” (2008–2009), „Stacyjkowo” (2010–2012), „Toys Story Magazyn” (2010–2012), „Playhouse Disney. Magazyn dla ciekawskich przedszkolaków”³¹ (2008–2011), „Star Wars. Komiks” (2008–2014), „Animal Planet” (2012–2014), „Kolekcje Gier Komputerowych. Kajko i Kokosz” (2012–2014), „Marvel. Super Misja Specjalna” (od 2012–2014); dwumiesięczniki: „Marvel Heroes. Przygody Superbohaterów (2009–2011), „Back to Black”. B2B” (2010–2011), „Polly Pocket” (2010–2012), „Styl W.I.T.C.H.” (2006–2014), „Pluszaki Rozrabiaki” (2008–2014), „Dinopociąg” (2011–2014), „Star Wars. The Clone Wars” (2011–2014), „Transformers Prime” (2011–2014), „Avangers” (2012–2014), „Ch Chi Love” (2012–2014), „Marvel. Super Heroes” (2012–2014) oraz kwartalniki: „Puchatkowe zabawy. Przedszkolak zgaduje i maluje” (2006–2011), „Star Wars. Komiks Extra” (2010–2011), „Star Wars. Komiks. Wydanie Specjalne” (2009–2014),

²⁸ M. Zając, *Raport o książce dla dzieci i młodzieży*, Warszawa 2002, s. 49–117.

²⁹ Początkowo miesięcznik.

³⁰ Na przestrzeni lat 1999–2000 Egmont wydał także trzy miesięczniki: „Ciapek. Gry i zabawy”, „Gwiazdne wojny. Komiks”, „Świat Gier Komputerowych”. W latach 1999–2002 ukazywał się natomiast „Tom i Jerry czyli Kot i Mysz” (kontynuowany od 2007 roku jako „Tom&Jerry. Humor. Komiksy. Zabawy”), w latach 1998–2005 miesięcznik „Świat Komiksu”, w latach 1998–2000 miesięcznik „Zabawy i marzenia z Barbie” oraz w latach 1999–2008 półrocznik „Barbie. Wydanie Specjalne”.

³¹ W latach 2011–2014 pismo ukazywało się pod tytułem „Disney Junior”.

„Toys” (2010–2012), „Barbie Lux” (2011–2013), „Pluszaki Rozrabiaki. Wydanie Specjalne” (bd.)³².

Spora część wydawanych przez omawianą firmę pism to odpowiedniki popularnych na przestrzeni ostatnich lat filmów animowanych i fabularnych oraz seriali telewizyjnych. W tej chwili Egmont Publishing oferuje dzieciom³³ czterdzieści sześć czasopism dostępnych w sprzedaży. Wydawnictwo w większości przypadków dokładniej wskazuje kategorię wiekową adresata w krótkim opisie danego tytułu. Całość swojej oferty szereguje zaś w dwóch wspomnianych wyżej działach (do i powyżej 6 lat), jednak dużo jaśniejszy dla konsumenta byłby podział na więcej grup wiekowych, szczególnie w odniesieniu do tych magazynów, gdzie wydawnictwo nie wyszczególnia wieku odbiorcy.

Wymieńmy wszystkie aktualnie dostępne tytuły: „Auta” (miesięcznik dla chłopców w wieku 4–7 lat, ukazuje się od 2008 roku), „Auta. Wydanie Specjalne” (kwartalnik dla chłopców, od 2010), „Barbie” (miesięcznik dla dziewczynek w wieku 5–9 lat, od 2000 roku), „Barbie. Wydanie Specjalne” (kwartalnik, od 2003 roku), „Bob Budowniczy” (miesięcznik dla najmłodszych chłopców, od 2012 roku), „Dzwoneczek”³⁴ (miesięcznik dla dziewczynek w wieku 6–9 lat, od 2009 roku), „Ever After High” (magazyn dla dziewcząt w wieku 5–9 lat, od 2015 roku), „Hello Kitty Mini” (dwumiesięcznik dla dziewczynek w wieku 3–6 lat, od 2011), „Jake i Piraci z Nibylandii” (dwumiesięcznik dla chłopców w wieku 4–6 lat, od 2012), „Jej wysokość Zosia” (dwumiesięcznik dla dziewczynek w wieku 4–6 lat, od 2013 roku), „Klinika dla Pluszaków” (dwumiesięcznik dla dziewczynek od 3–6 lat, od 2013 roku), magazyn „Kraina Zwierząt” (dwumiesięcznik dla wszystkich dzieci w wieku 7–13 lat, od 2008), „Księżniczka” (miesięcznik dla dziewczynek w wieku przedszkolnym, od 2000), „Księżniczka. Wydanie specjalne” (półrocznik, od 2002), „Kubuś i Przyjaciele” (miesięcznik dla wszystkich dzieci w wieku 3–6 lat, od 1998), „Mój Kucyk Pony” (miesięcznik dla dziewczynek w wieku 4–6 lat, od 2005 roku), „My Little Pony. Kolekcja Filmowa. Przyjaźń to magia” (kwartalnik dla dziewczynek, bd.), „Nowa Pszczółka Maja” (dwumiesięcznik dla wszystkich, od 2013 roku), „Palace Pets” (miesięcznik dla dziewczynek w wieku przedszkolnym, od 2015 roku), „Samoloty” (miesięcznik dla chłopców w wieku 3–6 lat, od 2013 roku), „Tomek i Przyjaciele” (miesięcznik dla chłopców od 3–5 lat, od 2008), „Tomek i Przyjaciele. Kolekcja Filmowa” (bd.), „Angry Birds” (dwumiesięcznik dla wszyst-

³² W ofercie Egmontu można także wyróżnić zjawiska rzadkie, przemijające, do których zaliczyć trzeba pojawienie się na rynku następujących czasopism: „Big Brother”, „Komiksy z Ekranu”, „Idol”, „Gool!”, „Już Umiem!”, „Jonas”, „Zozo Mix”, „Top Games” itp. Wymienione magazyny proponowano odbiorcom w związku z wielką popularnością programów telewizyjnych typu reality-show.

³³ W kilku przypadkach może chodzić o nastolatki, jednak adresat nie do końca jest jasny, bo firma nie przy wszystkich dostępnych na stronie czasopismach precyzuje ten typ informacji.

³⁴ W latach 2006–2008 pismo funkcjonowało pod nazwą „Wróżki. Czarodziejski Świat Dzwoneczka”.

kich, od 2014 roku), „Czarodziejki. W.I.T.C.H.” (dwumiesięcznik dla dziewczynek w wieku 7–12 lat, od 2002 roku), „Dinozaury” (dwumiesięcznik dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym, od 2011 roku), „My Little Pony. Equestria Girls” (dwumiesięcznik dla dziewczynek w wieku od 5–9 lat, od 2015 roku), „Fantasy Komiks” (bd., od 2010 roku), „Gigant Mamut” (komiksowa seria dla wszystkich dzieci, półrocznik, od 2009 roku), „Gigant Poleca” (miesięcznik dla wszystkich dzieci, od 2001 roku), „Hello Kitty” (dwumiesięcznik dla nastolatek, od 2010 roku), „Hot Wheels Moto Magazyn” (miesięcznik dla chłopców w wieku 5–12 lat, od 2006 roku), „Kaczor Donald” (dwutygodnik dla „kaczkofanów” w wieku 7–12 lat, od 1994), „Kopciuszek” (bd., od 2015 roku), „Littlest Pet Shop” (miesięcznik dla dziewczynek, od 2008 roku), „Megagiga” (półrocznik dla wszystkich dzieci, od 2006 roku), „Miki Max” (kwartalnik krzyżówkowo-łamigłówkowy dla dzieci w wieku od 7–12 lat, od 1999 roku), „Monster High” (miesięcznik dla nastolatek, od 2012 roku), „MovieStarPlanet” (miesięcznik dla nastolatek, od 2009 roku), „Pimpek” (dwumiesięcznik dla dziewczynek w wieku 6–9 lat, od 2011), „Spider-Man” (miesięcznik dla dzieci w wieku 7–12 lat, od 2013 roku), „Star Wars. Mistrz Jedi” (dwumiesięcznik dla starszych dzieci, od 2015 roku), „Star Wars. Rebelianci” (miesięcznik dla starszych dzieci, od 2015 roku), „Top Model by Depesche” (dwumiesięcznik dla wszystkich dziewczynek, od 2012 roku), „Violetta” (miesięcznik dla nastolatek, od 2013 roku), „Violetta Live” (nowość 2015), „Violetta. Wydanie Specjalne” (kwartalnik dla nastolatek, od 2013 roku)³⁵.

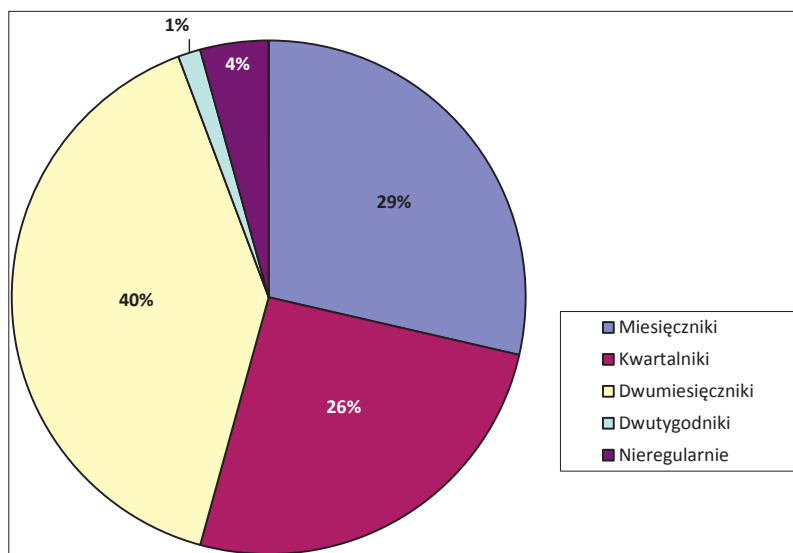
Egmont słusznie zaliczany jest do wydawnictw, które publikują najwięcej gazet oraz czasopism dla dzieci i młodzieży w naszym kraju. W 2013 roku były to pięćdziesiąt trzy tytuły³⁶, w tym najwięcej dwumiesięczników (dwadzieścia dwa), miesięczników (piętnaście), kwartalników (czternaście), dalej tygodników (jeden) i pism nieregularnych (jedno). Widać tutaj wyraźny spadek w odniesieniu do roku poprzedniego, w którym oficyna opublikowała ich siedemdziesiąt, w tym jeden dwutygodnik, dwadzieścia miesięczników, dwadzieścia osiem dwumiesięczników, osiemnaście kwartalników i trzy czasopisma wychodzące okazjonalnie³⁷ (zob. wykres 1, tabela 1). Także w roku 2011 wydano więcej tytułów niż w 2013 roku; było to sześćdziesiąt sześć czasopism, w tym jeden tygodnik, dwadzieścia trzy miesięczniki, dwadzieścia trzy dwumiesięczniki, piętnaście kwartalników, jeden półrocznik i trzy tytuły ukazujące się okazjonalnie³⁸. Poza tym już w 2015 roku Egmont oferuje o siedem tytułów mniej niż dwa lata temu (2013); są to głównie miesięczniki, dwumiesięczniki i kwartalniki. Z biegiem czasu sukcesywnie spadła zatem częstotliwość publikowania przez wydawnictwo tygodników i dwutygodników.

³⁵ Zobacz katalogi i bibliografie Biblioteki Narodowej.

³⁶ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2015, r. 59, dz. cyt., s. 23.

³⁷ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2013, r. 58, s. 59. *Biblioteka Narodowa*, [online:] <http://www.bn.org.pl/download/document/1377611929.pdf> [dostęp: 20.04.2015].

³⁸ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2012, r. 57, s. 10, 57. *Biblioteka Narodowa*, [online:] <http://www.bn.org.pl/download/document/1342181669.pdf> [dostęp: 21.04.2015].



Wyk. 1. Częstotliwość wydań czasopism Egmontu w 2012 roku

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach”, Gazety i czasopisma wg wydawców: Tabela: Tytuły. Liczby podano w zaokrągleniu

Co więcej, % udział Egmontu w ogólnej produkcji wydawniczej gazet i czasopism w 2011 roku wynosił 0,85%, w 2012 0,90%, a rok później 0,71%. Dodatkowo tabela 1 pokazuje, że w stosunku do innego wydawcy czasopism dziecięco-młodzieżowych (Media Service Zawada) badana oficyna publikuje znacznie więcej wydawnictw periodycznych wszystkich typów.

Tab. 1. Częstotliwość wydań czasopism Egmontu i Media Service Zawada

	2011			2012			2013		
	Ogółem	Egmont	Media Service Zawada	Ogółem	Egmont	Media Service Zawada	Ogółem	Egmont	Media Service Zawada
Wszystkich typów	7764	66	19	7827	70	18	7405	53	16
Tygodniki	411	1	–	416	–	–	378	–	–
Dwutygodniki	228	–	–	246	1	–	240	1	–
Miesięczniki	1914	23	9	1890	20	9	1837	15	7
Dwumiesięczniki	826	23	10	808	28	9	791	22	9
Kwartalniki	1991	15	–	2142	18	–	2116	14	–
Roczniki	932	–	–	964	–	–	856	–	–
Nieregularne	932	3	–	741	3	–	602	1	–

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach”, Tabela: Gazety i czasopisma wg wydawców. Tytuły

Według najnowszego raportu Biblioteki Narodowej za 2013 rok nakład egmontowskich czasopism wynosi 2116,9 tys. egzemplarzy, podczas gdy w 2012 stanowił 2688,2 tys. egzemplarzy³⁹, a w 2011 2593,9 tys. egzemplarzy⁴⁰. Kolejne lata również pokazują tendencję spadkową (zob. tabela 2). Analogicznie do powyższych danych największe nakłady mają miesięczniki (726,9 tys. egzemplarzy) i dwumiesięczniki (811,8 tys. egzemplarzy), następnie kwartalniki (502,1 tys.)⁴¹. Jeśli wziąć pod uwagę wybrane tytuły, to np. średni jednorazowy nakład pisma „Kubuś i Przyjaciele” wynosi w tej chwili 70 695 egzemplarzy, a sprzedaż sięga 42 401 egzemplarzy, co w porównaniu z latami ubiegłymi wskazuje na spory spadek (2006 – 140 000 tys. egzemplarzy, 2008 – 127 048 tys. egzemplarzy, 2009 – 98 050 egzemplarzy). Obniża się także nakład „Kaczora Donalda”, bardzo ważnego, bo pierwszego tytułu firmy. Na przykład w 1999 roku równał się 255 170 tys. egzemplarzy, w 2005 103 417 tys. egzemplarzy, w 2009 75 113 tys. egzemplarzy, a w 2012 46 046 tys. egzemplarzy. Ma to związek z niższą sprzedażą, która od 2011 roku oscylowała wokół 30 tys. egzemplarzy⁴². Taki obraz warunkuje nasycenie rynku i duża konkurencja.

Tab. 2. Nakłady egmontowskich czasopism. Zestawienie za lata 2004–2013⁴³

Rok	Ogółem	Tygodnik	Dwutygodnik	Miesięcznik	Dwumiesięcznik	Kwartalnik	Półrocznik	Rocznik	Nieregularnie
2013	2116,9	–	44,1	726,9	811,8	502,1	–	–	32,0
2012	2688,2	–	45,6	968,0	988,1	582,4	–	–	104,1
2011	2593,9	50,8	–	1084,8	856,5	455,2	29,9	–	116,7
2010	2439,6	60,9	–	1184,3	698,4	451,0	45,0	–	–
2009	2313,1	75,2	77,1	1396,4	389,6	329,8	45,0	–	–
2008	2 176,5	88,0	109,1	1539,5	50,0	309,9	45,0	–	35,0
2007	1 694,4	94,8	130,0	1094,6	95,0	145,0	95,0	–	40,0
2006	1736,4	86,3	119,0	936,6	189,6	239,9	55,0	–	110,0
2005	1317,8	101,3	111,0	725,8	61,1	184,4	–	–	134,2
2004	1399,7	110,0	70,0	859,1	99,9	140,0	–	–	120,7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach”, Tabela: Nakład jednego numeru w tysiącach egzemplarzy

Wszystkie czasopisma wydawnictwa odznaczają się atrakcyjną, bardzo barwną oprawą graficzną oraz wydawane są na dobrej jakości papierze. Egmont Publishing

³⁹ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2015, r. 59, dz. cyt., s. 43.

⁴⁰ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2013, r. 58, dz. cyt., s. 62.

⁴¹ „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2015, r. 59, dz. cyt., s. 43.

⁴² Wykorzystano dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, [online:] <http://www.zkdp.pl> [dostęp: 22.04.2015] oraz analizę własną poszczególnych numerów.

⁴³ Zestawienie wykonano na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” za lata 2004–2013 dostępnego na stronie *Biblioteki Narodowej* [online:] <http://www.bn.org.pl/zasoby-cyfrowe-i-linki/elektroniczne-publicacje-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach> [dostęp: 26.04.2015].

współpracuje ze stałymi ilustratorami, których młodzi czytelnicy osobiście poznają w różnego rodzaju konkursach. Poziom merytoryczny waha się w zależności od czasopisma, jednak można wśród nich odnaleźć takie, które służą zarówno rozrywce, jak i nauce. Przykładem tego typu tytułów są jedne z najdłużej ukazujących się: „Kaczor Donald”, „Disney i ja” albo „Kubuś Puchatek”. Wspomniane pisma ulegały na przestrzeni lat licznym przekształceniom i modyfikacjom, ale zawsze cieszyły się sporym zainteresowaniem czytelnictwem⁴⁴.

Pierwszy z przywołanych magazynów, adresowany do „kaczkofanów”, prezentuje komiksowe przygody disneyowskich bohaterów, figle przez nich wykonywane, łamigłówki i zagadki oraz krótkie notki popularyzujące wiedzę z różnych dziedzin. Pojawiają się w nim także recenzje gier komputerowych, czy wskazówki pomagające znaleźć odpowiedzi na pytania w sferze własnych upodobań („Czy jesteś odważny?”, „Czy jesteś dobrym ogrodnikiem?”). Czasopismo w ciągu swej długoletniej obecności na rynku wypracowało sobie wierną rzeszę fanów, dla których redakcja organizuje liczne konkursy i niespodzianki (np. „Wielka Impreza Urodzinowa”). Ważną rolę promocyjną odgrywa też, funkcjonująca od 2002 roku, atrakcyjna witryna internetowa magazynu (www.kaczordonald.pl).

W podobnym stylu prezentuje się „Kubuś i Przyjaciele”. Niemniej jednak dopiero od czterech lat dostępny jest pod tą nazwą, ponieważ uprzednio znany był jako „Kubuś Puchatek”. Tytuł nie odbiega tematycznie od swego poprzednika, zachęca do rymowania, poznania natury, majsterkowania i rozwiązywania łamigłówek.

„Disney i ja” (wcześniejsze „Dumbo”) przestało się ukazywać w 2013 roku, mimo to warto zaznaczyć wieloletnie istnienie tego magazynu. Poszczególne numery wprowadzały czytelników w disneyowski świat, pozwalały także na zabawę w malowanie, dawały również szansę na naukę i poznanie z wykorzystaniem zagadek, czy prostych przyrodniczych lub fizycznych doświadczeń. Ponadto kontakt z tym czasopismem umożliwiał młodym czytelnikom wykonywanie prac manualnych i ułatwiał obcowanie z przyrodą.

W ten sam sposób przygotowywanych jest większość egmontowskich tytułów. Są to na ogół przepełnione kolorem, barwne magazyny, które w warstwie ilustracyjnej imitują filmowe odpowiedniki. Tekst w wielu przypadkach ustępuje miejsca oprawie graficznej⁴⁵. Czasem wykorzystana jest konwencja komiksu, jak w przypadku popularnych serii: „Gigant Mamut” lub „Gigant Poleca”. Na przykład „Czarodziejki W.I.T.CH.” wprowadzają w świat magii, horoskopów, przesądów i symboli, z kolei „Dinozaury” popularyzują prehistoryczne zwierzęta. Przyciąga „Ever After High”, którego autorzy odwołują się do klasycznych bajek, mimo że ilustracja wydaje się zaskakująca. Już samą okładką i tytułem intryguje „Monster High”, jednak opis zamieszczony na stronie wydawnictwa oraz warstwa graficzna powinny wzbudzić zastanowienie rozważnego rodzica: „Bohaterami czasopisma są przerażająco modne

⁴⁴ Z wyjątkiem zamkniętego już magazynu „Disney i ja”.

⁴⁵ Por. też, M. Rogoż, *Strony internetowe polskich czasopism dla dzieci i młodzieży*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2010, z. 1/2, s. 381–400.

nastolatki ze Straszycem. To dzieci znanych potworów: Draculi, Mumii, Meduzy, zombie i wilkołaka. Nie straszą, ale zabijają stylem i przewrotnym humorem. Nie lubią nudzić się w szkole, uwielbiają modę, zabawę, muzykę, piszą własne pamiętniki⁴⁶. Inny tytuł „Hot Wheels” uznać trzeba za modelowy magazyn motoryzacyjny o charakterze ilustracyjnym. Równocześnie zastanawia przekaz następujących tytułów: „Top Model by Depesche”, opowiadający o modzie i „Violetta”, przedstawiająca kulisy serialu o tytułowej bohaterce. Oficyna zabiera też do krainy „Gwiezdnych Wojen” proponując czasopisma: „Star Wars. Mistrz Jedi” albo „Star Wars. Rebelianci”. Nie zapomina też o miłośnikach zwierząt („Pimpek”), fanach Człowieka-Pajaka („Spider-Man”), czy małych czytelniczkach zakochanych w kucykach Pony („My Little Pony”, „Mój Kucyk Pony”). Można zatem powiedzieć, że Egmont osiągnął ogromne wpływy w sferze „produktów totalnych”, a więc dóbr, które „najpierw funkcjonują w jednej postaci medialnej (film, kreskówka, książka), by następnie właściciel mógł sprzedać prawa do podobizn bohaterów innym firmom⁴⁷.

Cena wymienionych czasopism waha się w okolicach 10 zł, jednak w przypadku półroczniaków lub tytułów ukazujących się nieregularnie jest to kwota około 25 zł. W takim razie regularny zakup magazynu przez rodzica okaże się dość drogą inwestycją. Poza tym większość wspomnianych czasopism pełna jest reklam: książek, serii wydawniczych, zabawek i egmontowskich klubów książek. Do wielu tytułów dodawane są też gadżety – niespodzianki, co zwiększa ich atrakcyjność oraz wpływa na lepszą sprzedaż. Egmont Publishing może się także pochwalić niezwykle interesującą stroną internetową, która na pewno przyciągnie młodych ludzi oraz ich opiekunów. Godne uwagi są również dwa katalogi wydawnicze dostępne on-line, podzielone na Literaturę i Licencję, w których oficyna wskazuje, że np. czasopismo „Barbie” jest niewątpliwym bestsellerem czytelniczym; świadczy to o niesłabnącej sympatii młodych dziewcząt względem smukłych lalek, które przypominają atrapy księżniczek. Oprócz tego warto dodać, że Egmont szeroko promuje się w mediach społecznościowych (np. na Facebooku), co jest ważną częścią współczesnego istnienia na rynku.

Firma rozprowadza swe magazyny dzięki współpracy z dystrybutorami prasy: Kolporter, Inmedio, Pol Perfect Sp. z o. o., Ruch, Garmond Press, HDS Polska Sp. z o. o. Zachęca również do zakupu własnego asortymentu odsyłając zainteresowanych do „dobrych punktów sprzedaży w całym kraju”: salony prasowe i multimedialne, saloniki prasowe, hipermarkety, dyskonty, kioski wolnostojące, kioski z wejściem do środka, sklepy spożywcze i spożywczo-przemysłowe, stacje paliw, księgarnie⁴⁸. Oficyna nie prowadzi prenumeraty dla klientów indywidualnych, ale jej oferta widoczna jest w wielu obiektach handlu detalicznego.

⁴⁶ Egmont Publishing. *Egmont na świecie* [online:] <http://egmont.pl/czasopisma/monster-highv> [dostęp: 23.04.2015].

⁴⁷ M. Zając, *Raport o książce dla dzieci i młodzieży*, Warszawa 2002, s. 13.

⁴⁸ Egmont Publishing. *Egmont na świecie*, [online:] <http://egmont.pl/sprzedaz-czasopism> [dostęp: 17.03.2015].

Podsumowując, Egmont Publishing bezspornie zaliczyć należy do liczących się dziś na rynku wydawnictw w Polsce, co potwierdzają także Gołębiowski i Waszczyk szacując jego przychody ze sprzedaży książek z 2013 roku na 37,4 mln zł⁴⁹. Ponadto wspomniani badacze w rankingu polskich wydawnictw sporządzonym na podstawie wpływów ze sprzedaży książek sytuują Egmont na siedemnastym miejscu w 2012 roku i na czternastym w 2013 roku. To dobra pozycja, jeśli wziąć pod uwagę, że zestawienie ma 67 pozycji, a inni znani wydawcy literatury dla dzieci i młodzieży zajęli dalsze miejsca na liście. Przykładowo w 2013 roku „Nasza Księgarnia” znalazła się na 28 miejscu, Media Rodzina na 35, Czarna Owca na 30, a Siedmioróg na 42⁵⁰. Z kolei w klasyfikacji Wirtualnego Wydawcy z 2013 roku, ukazującej sprzedaż w milionach egzemplarzy Egmont zajął 9 miejsce (na 33 wyszczególnione wydawnictwa)⁵¹. Nie podlega również dyskusji, że w latach 1990–1999 oficyna utrzymywała się w pierwszej dziesiątce największych polskich wydawnictw książkowych, natomiast na przestrzeni lat 2000–2013 jej pozycja na rynku znacznie spadła⁵². Sprawna strategia oraz rozszerzenie asortymentu firmy pozwoliło jednak Egmontowi szybko wyjść z kryzysu⁵³.

Dodatkowo wydawnictwo wciąż publikuje w dużych nakładach, dzięki czemu wypracowało sobie stabilne miejsce na rynku książki. Ponadto doskonale wykorzystuje mechanizmy kultury masowej, co pozwala mu osiągać wysokie zyski finansowe. Niestety większość tytułów prezentowanych przez Egmont jest dość jednolita treściowo i edytorsko, a wynika to z polityki firmy nastawionej na publikowanie licencjonowanych magazynów, których wcześniejsze medialne odpowiedniki odniosły globalny sukces. W związku z tym w omawianych pismach dominuje styl disneyowski, więcej jest ilustracji niż dobrej jakości tłumaczeń. Mimo to egmontowskie czasopisma mogą zachęcić do użytkowania dzieci i rodziców żywą, barwną ilustracją oraz ilością tylko pozornie darmowych dodatków. Co jednak najistotniejsze, mają wartość poznawczą, bo w atrakcyjny, humorystyczny i dość interesujący sposób popularyzują wiedzę z różnych dziedzin życia.

Bibliografia

- Gołębiowski Ł., Hetman J., *Disney i Brzechwa*, „Magazyn Literacki” 1999, nr 2, s. 24–25.
Gołębiowski Ł., Waszczyk P., *Największe wydawnictwa książkowe w 2011 roku*, Warszawa 2012.
Gołębiowski Ł., Waszczyk P., *Rynek książki w Polsce 2014. Wydawnictwa. T LXXI*, Warszawa 2014.

⁴⁹ Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2012. Wydawnictwa*, Warszawa 2012, s. 330.

⁵⁰ Ł. Gołębiowski, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2014...*, dz. cyt., s. 259–260.

⁵¹ *Wirtualny Wydawca. Ranking Wydawnictw 2013*, [online:] <http://wirtualnywydawca.pl/2014/06/37334/> [dostęp: 06.10.2015].

⁵² Tamże, s. 260–264.

⁵³ Tamże, s. 343.

- Rogoż M., *Strony internetowe polskich czasopism dla dzieci i młodzieży*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2010, z. 1/2, s. 381–400.
- „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2012, r. 57, 58, 59.
- Sokół Z., *Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Sp. z o. o. w Polsce (1900–2004)*, [w:] *Media wobec wielorakich potrzeb dziecka*, red. S. Jaszczuk, I. Polewczyk, Toruń 2006, s. 202–203.
- Sokół Z., *Oblicze współczesnych czasopism dziecięco-młodzieżowych*, [w:] *Młody czytelnik w świecie książki, biblioteki i informacji*, red. K. Heska-Kwaśniewicz, I. Socha, Katowice 1996, s. 122–140.
- Sokół Z., *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej 1990–1991*, „Poradnik Bibliotekarza” 1996, nr 7/8, s. 5–7.
- Suwalska D., *Kulfon kontra Kaczor Donald*, „Magazyn Literacki” 1999, nr 2, s. 26–28.
- Zajac M., *Promocja książki dziecięcej*, Warszawa 2000.
- Zajac M., *Raport o książce dla dzieci i młodzieży*, Warszawa 2002.

Children magazines of the Egmont Publishing (1990–2015)

Abstract

The aim of the article is to present the activity of the Egmont Publishing, mainly in the sphere of magazines. The functioning of one of the most efficiently working today in Poland publishing companies handling books, magazines and comics for the youngest readers was studied. The study source materials included e.g. statistical data gathered based on the documents of the National Library. Also, a careful analysis was conducted of individual issues of Egmont's magazines. The article proves, that the studied company largely specializes in producing children magazines, which it classifies into two kinds: magazines up to and above 6 years; much space in its offer is given to comics as well. At the same time it has been proven that the described publishing company is a leader on the Polish market in publishing licensed magazines, taking the readers e.g. into the world of Disney; which is why the cognitive value of these magazines was also deemed interesting.

Key words: Children and youth magazines, Egmont Publishing

Marta Nadolna-Źuczykont
Silesia University in Katowice
Library Studies and Science Information Institute