

Моск. ун-та. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 28–39.

3. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>. – Дата доступа: 03.01.2018.

4. Лазарева, М.А. Теоретические аспекты формирования имиджа страны и государства / М.А. Лазарева // Сибирский международный. – 2014. – № 16. – С. 168–180.

5. Лебедева, Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко. – Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2011. – № 1. – С. 13–28.

6. Медовкина, Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства / Л.Ю. Медовкина. – Журнал исторических, политологических и международных исследований. – 2015. – №1. – С. 122–129.

7. Ним, Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е.Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.

8. Сидорская, И.В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И.В. Сидорская // Веснік БДУ. – Сер. 4. – 2014. – № 2. – С. 75–78.

9. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – С-Пб.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

Светлана ХАРИТОНОВА

Белорусский государственный университет

ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ БЕЛАРУСИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И МЕДИАБРЕНДЫ

Современный рынок белорусской прессы характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики для детей. В 2017 году количество издаваемых и распространяемых на территории Беларуси печатных массмедиа для детской аудитории возросло до 170. Рост наименований и типов журналов, расширение тематического спектра и диапазона визуальных средств оформления сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного рынка за целевую аудиторию. Различные по тематике, читательскому адресу и целевому назначению журналы издательств «Печатковая школа», «Элбипресс», «Я медиа», «Вита» вынуждены конкурировать с брендовыми российскими изданиями «Маша и Медведь», «Смешарики», «Лунтик» и другими, пользующимися стабильным спросом у читателя.

Актуальность исследования айдентики и медиабренда детской прессы Беларуси обусловлена необходимостью разработки эффективного фирменного стиля издания как одного из ключевых инструментов привлечения потенциального читателя, основы коммуникационной политики и брендинга (деятельности по завоеванию и удержанию аудитории) отечественных СМИ. Современные приемы разработки фирменного стиля белорусских изданий для детей, а также образно-выразительные средства дизайна ювенильных массмедиа остаются малоизученным предметом в теории отечественной журналистики. В работах белорусских и зарубежных авторов А. Свороба, С. Галкина, В. Тулупова, С. Головки, Т. Харроуэра, К. Фроста, М. Картера раскрывается проблематика композиционно-графического моделирования и оформления печатных СМИ. Вместе с тем ключевые элементы айдентики отечественных газет и журналов для дошкольников, младших, средних и старших школьников в современных условиях визуализации информации, коммерциализации детской периодики и трансформации системы образно-выразительных средств научного осмысления в теории белорусской журналистики не получили. С целью выявления новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемых медиабрендов детских массмедиа Беларуси, а также определения актуальных трендов моделирования периодических изданий для подрастающего поколения была поставлена задача – исследовать ключевые составляющие айдентики журнальной прессы для детей, издаваемой и распространяемой на территории Республики Беларусь.

Фирменный стиль представляет собой «совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость фирмы, ее изделий и воспринимаются наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентным товарам» [1]. Рассмотрим ключевые составляющие фирменного стиля детских журналов: товарный знак, лозунг (слоган), фирменные гамма цветов, комплект шрифтов. Обложка детского издания выступает имиджеобразующим средством, инструментом формирования уникальной айдентики, а также обобщенным отражением визуального образа современности в целом. Развиваясь в пределах определенного эстетико-культурного контекста, детская журнальная периодика учитывает общемировые принципы проектирования номера и одновременно использует собственные приемы оформления. Характерные зрительные образы и графические решения титульной полосы привлекают взгляд читателя, позволяют ему идентифицировать журнал среди прочих и закрепить

визуальный образ издания в памяти, тем самым формируя современные тренды дизайна титульной журнальной страницы, выбора стилеобразующих элементов обложки – логотипа и слогана.

Товарный знак, как зарегистрированное в установленном порядке изобразительное и словесное обозначение, выступает ключевым компонентом айдентики детского журнала. Самый распространенный среди белорусских печатных массмедиа тип товарных знаков – логотип, выполненный в оригинальном шрифтовом исполнении. Названия журналов «Рюкзачок», «Когда ты один дома», «Мамино солнышко», «3/9 царство», «Пропеллер» имеют уникальное графическое решение, способствующее их узнаваемости и запоминаемости. Удобочитаемые гарнитуры и начертания логотипов отвечают требованию к простоте и лаконичности товарного знака. Отсутствие сложных композиций, большого числа мелких деталей способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению титульного блока читателем. Кроме того, существующая сегодня в дизайнерской среде тенденция к простоте и функциональности оформления всех элементов архитектуры диктует выбор краткого «читабельного» логотипа, состоящего в среднем из семи букв.

Реже встречаются журналы с громоздкими графическими и грамматическими конструкциями, что обусловлено требованием к благозвучности, ритмичности и легкости прочтения нейма [2, с. 8], [3, с. 10]. Скопление слов в названиях «Спросите мудрую сову», «Юный техник и изобретатель», «Школа вороны Мурки» снижает скорость восприятия и читабельность неймов, нивелируя их способность мгновенно запоминаться и воспроизводиться в памяти читателя. Решить эту проблему удалось журналам для подростков «Когда ты один дома» и «Развлекательный каламбур». Вербально громоздкие «шапки» изданий оформители привели в соответствие с требованиями теории имяобразования, графически выделив части названий «Один дома» и «Каламбур».

Также важна ассоциативность логотипа. Название журнала способно вызывать в воображении читателей образ информационного продукта, который, с одной стороны, станет узнаваемым всего по нескольким графическим деталям, а с другой – будет восприниматься читателем однозначно и недвусмысленно. К примеру, типографика логотипов детских журналов «Девчонки» и «Волшебный» характеризуется схожими гарнитурами и курсивным начертанием. Неймы изданий «Кот ученый», «Играю с мамой», «Топа» выглядят невыразительно ввиду использования неоригинальных гарнитур и цветовых решений.

При разработке фирменной шрифтографии в детском издании имеет значение каждый типографический параметр, способный влиять на уве-

личение индивидуализации логотипа, его эстетической оригинальности. Изменяя кегль, гарнитуру и другие параметры шрифта – насыщенность, цвет, характер заполнения штриха, оформители должны помнить о том, что каждая гарнитура имеет собственную типографическую индивидуальность и настроение, которые способны существенно влиять на фирменный стиль детского издания. Поэтому для современного детского журнала актуальны обновление и поиск собственной гарнитуры, обладающей изобразительной уникальностью и отвечающей айдентике издания.

Однако нетривиальность товарного знака журнала для детей не означает вычурность. Как отмечал В.М. Конашевич: «Буква – вещь честная, упрямая, начертание букв – нечто давно установившееся <...>. Не следует выдумывать шрифты вычурные, коверкающие буквы, шрифты неудобочитаемые, делать буквы из фигурок зверей, из веточек, елочек и проч. Я особенно предостерегаю от всего этого потому, что сам когда-то в прошлом отдал большую дань издательству над русским алфавитом, о чем теперь весьма сожалею» [4, с. 235]. Поэтому логотип детского журнала должен иметь простое, эстетически привлекательное, универсальное и однозначное написание, которое будет легко читаться и распознаваться ребенком вне зависимости от размера и способа отображения шрифта.

Слогану как элементу фирменного стиля детского издания, способному в емкой, эмоциональной и образной форме передать основную идею журнала, незаслуженно уделяется мало внимания. В ряде журналов этот элемент айдентики отсутствует вовсе, недостаточно оригинален и выразителен, или не имеет маркетинговой и семантической ценности. К примеру, в журналах «Шустрик» (Журнал для мальчиков), «Детский журнал» (Для веселых малышей), «Волшебный» (Журнал для современных девчонок), «Стрекоза» (Для классных девчонок), «Пропеллер» (Игровой журнал для девочек и мальчиков), «Сказка на ночь» и «Зайкина школа» (Журнал для малышей) слоган формулируют по одному шаблону с указанием читательского адреса или целевого назначения, нивелируя уникальность вербальной идеи издания. С одной стороны, девиз передает сообщение четко и ясно, помогая читателю расшифровать нейм. С другой – отсутствие игры слов и образности, шаблонность и буквальность ключевой идеи журнала не содействует формированию запоминающегося фирменного стиля. Художественную ценность слогана издания снижает также применение слов «современный», «настоящий», «классный», «первый», которые еще в середине 2000-х годов исследователи отнесли к числу «затертых» [5, с. 48]. Часто употребляемые прилагательные и трафаретные грамматические конструкции

девизов нивелируют маркетинговую эффективность вербальной идеи, которая могла быть более информативной и выразительной в случае использования емких и точных эпитетов.

Немногие журналы в сегменте белорусской периодики для детей размещают слоганы с неординарной семантико-синтаксической структурой: «Эко-ко» (Учись легко!), «Девчонки» (Читай с подружками!), «Мамино солнышко» (Всем малышам от 2 до 5 «Мамино солнышко» ярко светит!), «Фантазеры» (Без фантазеров скучно жить, мечтать, учиться и дружить!), что позволяет прогнозировать поиск новых приемов вербального и графического воплощения девиза детского журнала, направленных на успешную реализацию имиджевой, идентифицирующей и дифференцирующей функций айдентики печатных масс-медиа.

Фирменная гамма цветов в отечественных журналах для детей представлена широкой палитрой. Она используется в изображении гидов по номеру («Умняша», «Мишутка», «Незнайка»), персонажей произведений, а также в оформлении основных и вспомогательных элементов полосы (заголовков, рамок, фонов, линеек, рубрик). Цветовое решение многих периодических изданий для подрастающего читателя отвечает основной цели позиционирования их образа – достигнуть устойчивого представления в сознании целевой аудитории о журнале как о лучшем в сегменте печатного рынка. К примеру, запоминающиеся фирменные красный («Рюкзачишка», «Мишутка»), желтый («Умняша», «3/9 царство»), выворотный белый («Познайка») титульных компонентов обложки журналов вызывают соответствующие читательскому адресу ассоциации, отражают идею фирменного стиля. На рынке белорусской прессы для детей немало журналов, цветовая гамма которых имеет визуальное сходство. К примеру, в дизайне названий «Качели», «Пропеллер», «Незнайка», «Островок», «Симба» используются однотипные цветовые комбинации красного, желтого, синего, зеленого. Как следствие, затрудняется реализация идентифицирующей и дифференцирующей функций фирменных стилей детских журналов. Синтез радужных цветов может выглядеть нетривиально лишь в том случае, если применяется уникальная шрифтовая композиция. Так, в изданиях «Вясёлка», «Рюкзачок» и «Фантазёры» логотипы, оформленные многоцветными красками, смотрятся самобытно благодаря причудливым формам букв.

Гармоничное цветовое сочетание в дизайне детского журнала предполагает применение не более двух согласующихся цветов. Это обусловлено спецификой восприятия ребенка, который способен рассмотреть всего несколько цветовых акцентов одновременно [6, с. 23].

Следует также учитывать, что в оформлении номера и титульного комплекса должны применяться цветовые гаммы, которые соответствуют тематике и целевому назначению журнала. Темы, связанные с природой и путешествиями, символизируют голубой и зеленый цвета («Веселый зоопарк», «Мир путешествий»). Издания развлекательного характера применяют яркие и энергичные красный, желтый, оранжевый в их предельной насыщенности («Девчонки», «Стрекоза», «Развлекательный каламбур»). Многоцветие и цветовой хаос раздражают взгляд читателя, усложняют восприятие логотипа и не содействуют формированию уникального и запоминающегося фирменного стиля издания.

Исследование основных составляющих фирменного стиля белорусских журналов для детей показывает, что в условиях ужесточения борьбы средств массовой информации за своего читателя, детская журнальная периодика вынуждена разрабатывать уникальный и запоминающийся визуальный образ. Новые приемы имажобразования и его вербального воплощения, разработка собственной фирменной гаммы цветов постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств графической айдентики детских журналов. При этом наиболее запоминающиеся и эффектные стилевые решения представляют журналы, неймы которых благозвучны, лаконичны и читабельны, слоганы – лексически и синтаксически уникальны, а цветовые комбинации гармоничны.

Литература

1. Большой экономический словарь // Академик [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru. – Дата доступа: 08.01.2018.
2. Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 160 с.
3. Слободянюк, Э.П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э.П. Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
4. Конашевич, В.М. О себе и своем деле. Воспоминания. Статьи. Письма / В.М. Конашевич; [сост., подгот. текста и примеч. Ю. Молока; предисл. К. Федина. – М.: Дет. лит., 1968. – 495 с.
5. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
6. Психология детей дошкольного возраста: развитие познавательных процессов / Акад. пед. наук РСФСР, Ин-т психологии; под ред. А.В. Запорожца, Д.Б. Эльконина. – М.: Просвещение, 1964. – 352 с.