

*Літэратура*

1. Сведения о количестве зарегистрированных СМИ на 1 авг. 2014 г. [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. Режим доступа: <http://mininform.gov.by/ru/kolich-pub-ru/>. – Дата доступа: 24.09.2012.
2. Беларусь – особая страна, где журналы живут своей особенной жизнью [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0061899/>. – Дата доступа: 03.09.2014.
3. Немецкий рынок журналов теряет геймеров и завоевывает дачниц [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.drukar.org/news11726.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.

**Светлана Харитонова**

*Белорусский государственный университет*

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ЖУРНАЛОВ**

Современный рынок белорусской печати характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики. В течение шести месяцев текущего года количество журналов, зарегистрированных в Государственном реестре средств массовой информации, возросло на 24 наименования и составило на 1 августа 2014 года 790 изданий. Тенденция роста численности журналов сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного пространства за целевую аудиторию и не занятую конкурентами область рынка. Одним из ключевых инструментов успешной борьбы за своего читателя и выхода на рынок с наименьшими затратами, основой коммуникационной политики издания и его брендинга (деятельности по завоеванию и удержанию потребителя) является разработка фирменного стиля журнала.

Фирменный стиль представляет собой «совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), 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]. Важными составляющими фирменного стиля являются товарный знак, лозунг (слоган), фирменные гамма цветов и комплект шрифтов, а также оригинальные эмблемы, сигнатуры, формат изданий и схема верстки.

Рассмотрим ключевые элементы фирменного стиля белорусских журналов.

**Товарный знак** как словесное обозначение, зарегистрированное в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют *логотипом*. Это самый распространенный среди белорусских печатных СМИ тип товарных знаков (журналы «Пачатковая школа», «Женский журнал», «Гаспадыня», «Сваты», «Волшебный»). Во-первых, популярность словесного обозначения обусловлена требованием к простоте и лаконичности товарного знака. Общеизвестно, что отсутствие сложных композиций, большого числа мелких деталей способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению текстового блока читателем. Во-вторых, 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. Вместе с тем на белорусском рынке печати все еще существует немало изданий с многоярусными вербальными конструкциями в логотипах. Среди них – «Сельскохозяйственная научно-техническая и рыночная информация», «Производственная и пожарная безопасность», «Руководитель учреждения дошкольного образования» и др.

Изобразительный товарный знак – редкое явление в белорусской периодике, которое встречается преимущественно в виде рисунков предметов, фигур разных форм, орнамента, символов в сочетании со словесным логотипом и образует *комбинированный товарный знак*. Важной чертой изобразительного обозначения выступает его ассоциативность, способность создавать в воображении читателя визуальный символ или образ, отражающий замысел журнала и его названия. К примеру, «смайлик» в журнале «Малышок», звезда – в издании «Армия», восклицательный знак – в журнале «Дело», глобус – в «Планете» вызывают прямые ассоциации с направленностью изданий, придают им графическую индивидуальность.

Уникальность товарного знака журнала является немаловажным требованием в разработке фирменного стиля. Анализ белорусского информационного рынка демонстрирует стремление издателей к оригинальности товарных блоков журнальных изданий, которая обеспечивает отличие, узнаваемость и запоминаемость фирменного знака (журналы «Про электричество», «Сапиенс», «Большой», «Тахі»). В то же время заимствование идей, графическая подражательность и обилие штампов все еще затрудняют формирование корпоративной айдентики белорусских журналов. Набившие оскомину контрастные гарнитуры и курсивные начертания названий «Сваты», «Цветок», «Современная стоматология», «Сельскохозяйственная научно-техническая и рыночная

інформація» не отражають призначення журналів, напрямлення їх діяльності і характерні особливості. Відсутність запам'ятовуваної системи графічної ідентифікації видань ставить під сумнів наявність унікального фірмового стилю і свідчить про первостепенну необхідність шрифтового рестайлінгу логотипів.

**Фірмовий комплект шрифтів** відноситься до однієї з найважливіших складових корпоративного стилю журналу. Використовувані в оформленні текстового і заголовочного комплексів шрифти, як і інші елементи фірмового стилю, повинні відноситися до його стержневої ідеї, підкреслювати особливості товарного знака, відповідати специфіці видання. В залежності від враження, яке хоче створити на читача видання, з допомогою певної гарнітури і начертання розробляється відповідний шрифтовий набір. Він може сприйматися як «легкий», «виглядовий» (журнали «Домашній», «Надіжда») або «важкий», «грубий» (журнал «Планово-економічний відділ»), «консервативний» (журнал «Головний енергетик») або «ультрасучасний» (журнал «Космоспорт»). Важливим умовою в даному випадку виступає точна відповідність шрифтографії фірмового знака вимогам зручності читання, а також висока швидкість сприйняття логотипа. Показовим прикладом незручного шрифту послужить літературно-художественний журнал «Метаморфози». Курсивне начертання логотипа видання в поєднанні з зображувальним елементом і різнокольоровою заливкою не дозволяє читачеві миттєво сканувати і сприймати фірмовий знак. В результаті суттєво знижується ступінь візуальної виразності товарного блоку, зменшується ефективність утримання і підпорядкування уваги до нього читаческої аудиторії.

Відомість і унікальність фірмовому стилю журналу надає характерна **кольорова гамма**. Запам'ятовувані фірмові синій – журналу «Планета», червоний – «Діла», зелений – видання «Податки Білорусії», помаранчевий – журналу «Фінансовий директор» викликають відповідні напрямленості видань асоціації, відображають ідею фірмового стилю.

Особливу роль грають емоційний вплив кольору і тип, до якого відноситься журнал. Так, ділові спеціалізовані журнали в фірмовому стилі використовують консервативні кольори бордовий, синій («Торгове діло», «Податковий вісник»). Для видань розважального характеру застосовують яскраві і енергійні червоний, жовтий, помаранчевий і їх комбінації («Дівчатка», «Здоров'я і успіх», «Ділаємо самі», «Золоті рецепти» і др.). Тематику, пов'язану з природою, рослин-

водством, домоводством символизируют голубой и зеленый цвета (журнал «Хозяин»).

Анализ фирменных знаков белорусских журналов показывает, что гармоничное цветовое сочетание товарного блока содержит преимущественно не более двух согласующихся цветов. Это обусловлено спецификой восприятия человека, который способен рассмотреть всего несколько цветовых акцентов одновременно. Многоцветие и цветовой хаос раздражают взгляд читателя, усложняют восприятие логотипа и не содействуют формированию уникального и запоминающегося фирменного стиля издания, о чем свидетельствуют перенасыщенные цветом обложки журналов «Глобус», «Варим, солим, маринуем», «Сам себе доктор», «100 вопросов, 100 ответов и полезные советы», «Вяжем, шьем и вышиваем» и т. д.

Таким образом, исследование ключевых элементов корпоративного образа белорусских журналов показывает, что наиболее запоминающиеся и эффектные фирменные знаки содержат прямые, контрастные, удобочитаемые шрифты и двухцветные композиции. Основные составляющие графической айдентики изданий могут стать действенными инструментами успешной борьбы за своего читателя у тех журналов, которые все еще находятся в поиске собственного уникального фирменного стиля.

#### *Литература*

1. Большой экономический словарь // Академик [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/](http://big_economic_dictionary.academic.ru/). – Дата доступа: 20.08.2014.

**Виктор Шимолин**

*Белорусский государственный университет*

### **КОРОЛЬ РЕПОРТАЖА В.А. ГИЛЯРОВСКИЙ – ФОТОЖУРНАЛИСТ**

Титул короля русского репортажа Владимир Алексеевич Гиляровский заслужил литературным талантом и особым журналистским чутьем: он умел раньше коллег оказаться в нужное время в нужном месте и сообщить об увиденном читателям в лихо закрученном сюжете. Дядя Гиляй обладал редкой способностью сходить с людьми, располагать к себе и щепетильного чиновника, и бесприютного странника, многие из которых становились его добровольными помощниками и информаторами. Но самое главное, Гиляровский обладал профессиональной