

выдавецкіх партфеляў і адмова ад многіх праектаў, якія не гарантавалі хуткай акупнасці. На думку даследчыкаў Інстытута імя Гёте, якія аналізавалі стан выдавецкай дзейнасці ў 2009–2011 гг. у Арменіі, Азербайджане, Беларусі, Грузіі, Казахстане, Кыргызстане, Расіі, Таджыкістане, ва Украіне і Узбекістане, аналагічныя працэсы адбываліся ва ўсіх краінах СНД.

Характэрным для ўсіх суб'ектаў стала рэзкае павелічэнне выдавецкіх арганізацый. Пачынаючы з 1991 па 2008 год колькасць іх вырасла: у Азербайджане – з 7 да 110, Арменіі – з 8 да 150, Беларусі – з 10 да 713, Казахстане – з 7 да 267, Кыргызстане – з 4 да 21, Малдове – з 2 да 297, Расіі – з 120 да 5700, на Украіне – з 23 да 1691. Колькасць недзяржаўных выдавецтваў у разы перавышае дзяржаўныя. У структуры кнігавыдання пакуль што даволі вялікая доля прадпрыемстваў з удзелам дзяржавы, пад яе эгідай застаюцца найбольш буйныя паліграфічныя прадпрыемствы, што дае магчымасць уплываць на тэматыку недзяржаўных выдавецтваў. Да ліку рэгулюемых адносіцца вучэбная літаратура для школ, сацыяльна-значная, навукова-палітычная літаратура. Важным рычагом дзяржаўнага рэгулявання з'яўляецца ліцэнзаванне.

Важнай тэндэнцыяй на постсавецкай прасторы, як, дарэчы, і ў сусветным кнігавыданні, застаецца рост колькасці назваў кніг і брашур пры зніжэнні тыражоў. У 2010 г. выдавецтвамі і выдаючымі арганізацыямі Беларусі выпушчана 11040 назваў кніг і брашур агульным тыражом 43,14 млн экзэмпляраў, што ніжэй за паказчыкі папярэдняга года на 14,3 % па назвах і на 18,3 % па тыражы.

Значная колькасць выданняў па сваім мэтавым прызначэнні мае абмежаванае кола карыстальнікаў і не можа істотна паўплываць на развіццё кніжнага рынку. Сярэдні тыраж адной кнігі склаў 3,9 тыс. экзэмпляраў. На аднаго жыхара рэспублікі прыпадае 4,5 кнігі і брашур. Адзначаецца зніжэнне выпуску літаратуры на беларускай мове. У 2010 г. надрукавана 951 назва кніг і брашур тыражом 4 млн экзэмпляраў, што ў параўнанні з 2009 г. на 12,3 % менш па назвах і на 14 % – па тыражы.

Тыражы і кошт кнігі ў многім залежаць ад якасці паліграфічных матэрыялаў. Добрую кнігу, асабліва дзіцячую, пад-

ручнікі, фотаальбомы, не выпускаюць на паперы, якая вырабляецца ў невялікіх колькасцях на адзінай у рэспубліцы Шклоўскай папяровай фабрыцы, а прадукцыя замежная не кожнаму выдавецтву па кішэні.

Раней значная колькасць тыражу паступала ў бібліятэкі. Сёння дзяржаўнага фінансавання катастрофічна не хапае. У сувязі з высокімі цэнамі на паштовыя і транспартныя расходы гандлёвыя нацэнкі часта перавышаюць 50% кошту кнігі, што вядзе да залежання на выдавецкіх складах.

Нягледзячы на існуючую дапамогу з боку дзяржавы ў выглядзе выдзялення субсідый на выпуск сацыяльна значных выданняў, а таксама інавацыйных сродкаў, на актывізацыю работы з бібліятэкамі і павелічэнне аб'ёмаў закупак, дзяржаўным выдавецтвам не ўдалося вырашыць дзве галоўныя праблемы: скараціць запасы гатовай прадукцыі на складах і пратэрмінаваную крэдыторскую запазычанасць.

Большасць выдавецтваў не змагла планаваць і выпускаць самаакупную літаратуру, атрымліваць прыбытак ад яе хуткай рэалізацыі. У кардынальных зменах рэпертуарнай палітыкі выдавецтваў важную ролю павінны адыграць маркетынжавыя службы, якія неабходна ўкамплектаваць спецыялістамі з ліку вопытных кніжнікаў, сацыёлагаў, эканамістаў. Палепшыць прапаганду кнігі могуць і павінны СМІ: анатацыі, рэцэнзіі, круглыя сталы, арганізаваныя выдавецкімі работнікамі з навукоўцамі, пісьменнікамі, бібліятэкарамі, станоўча паўплывалі б на рост тыражоў, што прывяло б да зніжэння кошту кнігі.

**Виктория Орлова**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Современная классификация детских периодических журнальных изданий Беларуси представлена в ГОСТ СТБ 7.206-2006 «Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия». Сегодня этот ГОСТ является основным госу-

дарственным стандартом, регламентирующим требования для детских журнальных изданий. Эта классификация предусматривает две позиции критерия: целевое назначение и читательский адрес. При этом отдельная классификация для детских журнальных изданий отсутствует. Она приводится в разделе вместе с книжными изданиями.

В 2011 г. на медиарынке Республики Беларусь зарегистрировано 32 периодических журнала (не включая журналы-раскраски, журналы-анкеты, журналы-дневники и т.п.), ориентированных на детскую аудиторию.

Современная система детских периодических журнальных изданий Беларуси отвечает разнообразным требованиям читательской аудитории: развлекать, интересовать, объяснять, советовать, обучать и др. Издаваемые детские журналы адресованы разным возрастным категориям – от дошкольного до старшего школьного возраста. Журналы знакомят ребят с произведениями детской художественной литературы, в них содержатся не только стихи, рассказы, сказки, знакомые с детства, но и ранее неизвестные произведения, познавательные и поучительные статьи, новые истории про любимых детьми героев, развлекательные и обучающие задания, головоломки, кроссворды, викторины. Детский журнал является помощником в формировании у детей литературных вкусов и приучении их к красоте родного слова.

«Маленькие дети особенно эмоционально воспринимают окружающий мир и обладают конкретно-образным мышлением. Память их так остра, что они легко, часто не осознавая смысла, тут же повторяют слова из книжки, особенно быстро запоминают рифмованные строчки стихов, песенок. <...> Самая главная роль литературы в том и заключается, что она открывает ребенку много нового и интересного в окружающем мире» [2, с. 31].

Однако одной из главных причин не слишком большой востребованности родителями детских журналов является отсутствие четкой и определенной системы классификации детских журналов.

Согласно стандарту в зависимости от целевого назначения и зрительной нагрузки при чтении издания подразделяются на

две категории, в зависимости от читательского адреса, а также возрастных физиологических особенностей органов зрения читателя и принятой в гигиене детей возрастной периодизации развития детского организма издания для детей подразделяются на четыре группы [1, с. 3].

Если классификация в зависимости от читательского адреса дана в стандарте достаточно определено, с учетом небольших возрастных диапазонов, что удобно при выборе необходимого издания, то для характеристики и классификации детских журналов в зависимости от их целевого назначения не приводятся конкретные позиции, из-за чего на белорусском рынке детской журнальной продукции можно наблюдать совершенно различные, не всегда обоснованные, определения журнальных периодических изданий, как-то: информационно-развлекательный, информационный, развлекательный, игровой, развлекательно-игровой, юмористический, познавательно-развлекательный, познавательно-игровой, литературно-художественный, для досуга, познавательно-литературно-художественный, познавательный и т.д. Таким образом, представлено сочетание разнообразных определений, которые указаны непосредственно издателями для своей журнальной продукции.

Проанализировав основной перечень издаваемых в Республике Беларусь детских журналов, можно отметить, что в 48 % случаев классификация в самом издании вообще не приводится, в 36 % случаев приводится классификация, не соответствующая существующему стандарту, и лишь в 16 % случаев целевое назначение, приводимое в издании, указано в соответствии с этим документом.

Указание возрастной категории (читательского адреса) в большинстве журнальных изданий присутствует, хотя также не везде соответствует приводимой в стандарте классификации.

Аналогичная проблема существует также на российском и украинском издательских рынках. Наши соседи, так же, как и мы, руководствуются стандартами, в основу которых положен известный всем старый ГОСТ.

Таким образом, сегодня на белорусском рынке периодических журнальных изданий для детей не существует единооб-

разной системы определения целевого назначения детских журнальных изданий, что является неудобным как для издателей, так и для потребителей детской печатной продукции.

#### *Литература*

1. Государственный стандарт СТБ 7.206-2006. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия. и журнальные для детей. Общие технические условия. – Минск: Госстандарт, 2006. – 18 с.
2. Макаренко, А.С. О детской литературе и детском чтении / А.С. Макаренко. – М.: Детгиз, 1955. – 286 с.

**Александр Свороб**

*Белорусский государственный университет*

### **ГРАФИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ**

Говорить сегодня о единой графической модели корпоративной прессы не столько преждевременно, сколько нецелесообразно. В изданиях этого типа может быть различная аудитория, целевое назначение, характер текста. Отсюда и стиль оформления. В данном контексте не меньшее значение имеет периодичность выхода издания, а еще больше – его объем и формат. К примеру, рекламно-информационные газеты, рассчитанные на внешнего потребителя, не могут делаться по модели вузовских или заводских многотиражек. На данный момент полезнее отмечать тенденции оформления определенной группы или вида корпоративных изданий.

Наиболее устоявшуюся жанрово-тематическую и композиционно-графическую модель обрели издания, большинство из которых начали выходить еще в прошлом столетии. Несмотря на их различную целевую аудиторию, в советские времена по внешнему виду они мало чем отличались друг от друга – и по расположению публикаций, и по конфигурации иллюстраций, и по форме заголовков, и по шрифтографии. Напоминали они районные газеты, которые разнились лишь своими названиями. Большинство производственных изданий («Калійшчык Са-

лігорска», «Сельмашевец», «Автозаводец», «Моторостроитель», «Шинник», «Гродненский химик», «Гомельский стекловар» и др.), сохраняя свои оформительские традиции, сегодня выглядят намного выразительнее, ярче, привлекательнее.

Резкий рост корпоративных изданий наметился с внедрением в полиграфию электронных настольно-издательских систем. Расширение демократии и гласности, доступность полиграфической техники открыли неограниченные возможности выпуска газет и журналов, разных по типу, объему, формату. В 1990-е гг. большинство внутрикорпоративных газет выходили в формате А4, поскольку их выпуск не требовал больших полиграфических мощностей. И в настоящее время многие подобные газеты начинают с малого формата («Мозырский нефтепереработчик», «Гранит-Обозрение», «Витязь» и др.). Три года назад, к примеру, газета «Новости БелАЗа» перешла с формата А4 на А3. Динамичней стала композиция, увеличились заголовки, иллюстрации. Все это сделало газету более интересной и притягательной. Изменился дизайн и имидж издания в целом.

Чем же принципиально отличается дизайн корпоративной газеты от дизайна любого другого издания? Очевидно, что ее оформление в любом случае строится на общих для всей прессы стандартах и принципах. И, тем не менее, форма подачи материала во многом зависит от его содержания. К примеру, материалы корпоративных изданий изобилуют специальными терминами, в них часто используются различные технические и статистические данные. Неумелое их использование приводит к тому, что публикации становятся перегруженными, непонятными многим читателям. Но когда верстальщики подходят к своей работе творчески, сухие данные превращаются в стильно оформленные таблицы, еще лучше – в инфографику. А пояснения к используемым терминам и определения завершаются в различные «врезки». Все это только украшает газету. Вообще лучший дизайн, как известно, тот, который не мешает и не отвлекает, а способствует восприятию содержания.

Как и большинство периодических изданий, корпоративные газеты в последние десятилетия пережили и переживают болезнь «компьютерной лихорадки» – злоупотребление дополнительным цветом, чрезмерное увлечение подложками, вы-