

согласно слогану, «Светит всегда, светит для всех!». Однако верно и то, что издания всегда остро реагировали на политическую конъюнктуру (до 1956 г. добрушская районная газета называлась «Сталінец», с 1962 г. – «Ленінец»), а также программные установки властей (формат агитлисток в военный период, региональных информационных хабов – в наши дни). Сегодня от 14 до 25 % региональных газет Беларуси сохранили в своих названиях «обломки» советской идеологии, демонстрируя архаику на семантическом и структурном уровнях. Необходимость осуществления цифровой трансформации, завоевания симпатий нового поколения читателей заставляет редакции вовлекаться в очередной этап смены названий, а в широком смысле – в процесс переосмысления своей идентичности.

Библиографические ссылки

1. Сімановіч В. М. Назвы беларускіх газет і часопісаў 1950–1960-х гадоў: структура-граматычны аспект // Нацыянальныя культуры в міжкультурнай камунікацыі (Новая парадыгма аховы культурнага і прыроднага наследдзя): сб. науч. ст. по материалам IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск (11–12 апреля 2019 г.). / редкол.: Т. С. Супранкова (отв. ред.) [и др.]. Минск : Колорград, 2019. С. 289–297.
2. Мухаметзянова Л. Р. Гемеронимы ономастического медиапространства Республики Татарстан (структурно-грамматическая и функционально-прагматическая характеристика) // Вестник ТГГПУ. 2018. № 1(51). С. 107–110.
3. Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Мінск: БДУ, 2011. 447 с.

ЛОГОТИПЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ: ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ

О. В. Токарь

*Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13-а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
tokar@belstu.by*

В статье отражены результаты оценки логотипов региональных белорусских сетевых СМИ методом семантического дифференциала, изложена методика исследования, полученные факторы восприятия логотипа пользователем и распределение объектов в семантическом пространстве.

Ключевые слова: логотип; региональные СМИ; сетевое издание; семантический дифференциал; анализ главных компонент.

LOGOS OF REGIONAL NETWORK MEDIA: PERCEPTION FACTORS

O. V. Tokar

*Belarusian State Technological University,
13-a, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Tokar (tokar@belstu.by)*

The article reflects the results of the evaluation of logos of regional Belarusian network media using the semantic differential method, the research methodology, the obtained factors of the user's perception of the logo, and the distribution of objects in the semantic space.

Key words: logo; regional media; online publication; semantic differential; analysis of the main components.

Потребность в актуальной и достоверной информации свойственна людям, проживающим не только в столице, но и в областных и районных центрах. В большинстве регионов имеются периодические издания, публикующие материалы не только общенационального характера, но и о местных событиях и для местных жителей. С развитием интернета в Беларуси появились как интернет-версии печатных газет, дополняющие собой печатное издание, выступающие его визитной карточкой, так и интернет-издания, сохраняющие связь с «материнским» изданием, но выполняющие функции интернет-порталов, то есть источников разно-сторонней информации, нацеленных на постоянную аудиторию из этого региона, не обязательно совпадающую с кругом читателей печатного издания [1].

Возрастающее значение визуальной составляющей периодического издания делает актуальным изучение такого его элемента, как логотип, поскольку он не только информирует читателя о контенте, но и привлекает внимание в большом потоке информации, помогает запомнить ресурс и даже дарит положительные эмоции от ежедневного посещения портала с целью узнать последние новости региона, прогноз погоды, курсы валют и т. д.

Был проанализирован ряд логотипов произвольно выбранных сетевых районных и городских СМИ Беларуси, таких как «Аршанская газета», «Асіповіцкі край», «Бабруйскае жыццё», «Вестник Могилева», «Воранаўская газета», «Гарадоцкі веснік», «Голас Касцюкоўшчыны»,

«Гомельские ведомости», «Дзвінская праўда» и т. д. Распространенной тенденцией в оформлении логотипа региональной сетевой прессы можно назвать сочетание названия издания с элементами геральдической символики (герб города). Такой элемент присутствует в логотипе изданий «Ашмянскі веснік», «Адзінства», «Віцьбічы», «Воранаўская газета», «Голас Веткаўшчыны» и др. В логотипе последнего издания кроме герба города присутствует герб Беларуси. Элементы геральдики призваны подчеркивать серьезность, достоверность публикуемой информации, а также ориентированность на новости и события того или иного региона. Ряд изданий («Дзвінская праўда», «Бераставіцкая газета», «Аршанская газета» и т. д.) в состав логотипа включают изображение территории, ее достопримечательностей, природы родного края, голосом которого они себя стремятся позиционировать.

Для специфики типографического оформления логотипа значение имеет шрифтовое и цветовое оформление [2]. Шрифтовое оформление названия издания в региональных СМИ может быть разнообразным: встречаются как тяжелые рубленые литеры («Воранаўская газета»), так и имитирующие рукописный («Гарадоцкі веснік») или старинный шрифт («Віцьбічы») с преобладанием первых. Шрифт логотипа сайта может повторять его оформление в печатном издании, поддерживая традиции преемственности, либо быть другим по стилю, подчеркивая самобытность ресурса. Последнее больше свойственно интернет-порталам. Цветовое оформление логотипа отличается разнообразием, могут задействоваться как теплые, так и холодные цвета, сочетание нескольких цветов на цветной или белой подложке.

С целью выявить ассоциации, вызываемые у пользователя логотипом региональных сетевых СМИ, был проведен эксперимент с привлечением метода семантического дифференциала, который позволяет в семантическом пространстве (модель структуры сознания человека) выявить связи между объектами [3]. С помощью сформированного из четырнадцати биполярных шкал семантического пространства и семибальной оценочной шкалы, позволяющей оценить интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта (логотипа), был проведен опрос респондентов в возрасте 19-20 лет (15 человек). В качестве объектов были отобраны четыре логотипа региональных сетевых СМИ «Бабруйскае жыццё» (<http://www.bobrlife.by/>), «Браслаўская звязда» (<http://www.braslav-star.by/>), «Адзінства» (<https://edinstvo.by/ru/>), «Дзвінская праўда» (<http://www.d-p.by/>). Логотипы представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Логотипы региональных СМИ

Для выявления факторов, объясняющих восприятие данного объекта, в программе StatGraphics Plus v5.1 осуществлялась обработка полученных данных. Значения факторной нагрузки на шкалы показало наличие двух независимых факторов, которые на 85 % объясняют оценки респондентов.

Первый фактор объясняет 46 % дисперсии и состоит из шкалы «большое – маленькое». Процент, приходящийся на первый фактор, достаточно высок, что говорит о формировании у респондентов определенной системы оценок, о порядке в семантическом поле. Второй фактор объясняет 39 % дисперсии и включает шкалы «упорядоченное – хаотичное» и «устойчивое – изменчивое».

Согласно семантики шкал первый фактор является фактором «Сила», а второй фактор носит название «Стабильность». Именно оценка объекта как, в первую очередь, что-то большое или маленькое, во вторую очередь, как что-то упорядоченное, устойчивое или наоборот, т. е. ориентация на впечатление силы и стабильности определяет восприятие логотипа СМИ.

Распределение объектов в пространстве двух факторов представлено на рисунке 2.

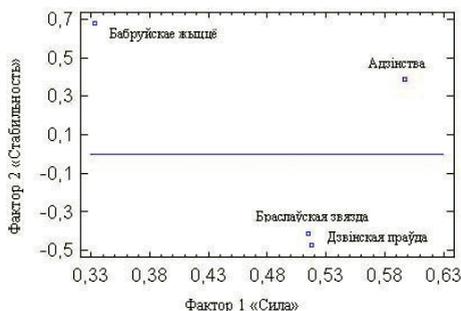


Рис. 2. Размещение логотипов белорусских региональных СМИ в семантическом пространстве факторов

Как видно из рисунка 2, впечатление чего-то большого в первую очередь оставляет логотип сайта районной газеты «Адзінства» (Борисов), оформленный рублеными литерами синего цвета с увеличенным размером первой буквы на белом фоне, снабженный девизом, гербом города и символом конкурса «Золотая литера». Наименее отмеченным по этому фактору является логотип Бобруйского новостного портала, представленный литерами без засечек черного цвета повышенной жирности. Логотип не осложнен дополнительными элементами, сочетается с белым пространством вокруг. Этот же логотип лидирует по фактору упорядоченности и устойчивости и, таким образом, служит примером логотипа, производящего впечатление стабильности без довлеющей силы. Логотипы сайтов газет «Браслаўская звезда» и «Дзвінская праўда» по фактору стабильности, несмотря на разницу в шрифтовом и цветовом оформлении, находятся в отрицательном сегменте.

Можно сделать вывод, что шрифтовой и цветовой дизайн логотипов сетевых СМИ вызывают разные эмоции у потенциальных пользователей, восприятие данных объектов объясняется факторами «Сила» и «Стабильность».

Библиографические ссылки

1. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2008. № 2. С. 52–62.
2. Харитоновна С. Логотип районной газеты: тенденции типографики (на материале газет Могилевской области) // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск: БДУ, 2018. С. 132–134.
3. Шичко Л. А., Токарь О. В., Зильберглейт М. А., Литунов С. Н. Визуальная оценка шрифтового дизайна методом семантического дифференциала // Омский научный вестник. 2009. № 2 (80). С. 249–253.