

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕТСКИХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

Е. Ю. Макаренко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 6 декабря 2018 г.

Аннотация: в данной работе изучаются равнозначные структурные аспекты трансформации детских журналов на разных этапах их эволюционного процесса, взаимосвязь детских изданий с такими актуальными явлениями, как детский медиабренд и маркетинг, обеспечивающие медиапубличность процессов социализации подрастающего поколения.

Ключевые слова: детские иллюстрированные журналы, публичность, медиaprостранство, медиакартина мира, социализация, информационный потенциал.

Abstract: in the research framework were studied structural aspects of the children's magazines' transformation at different stages of the evolutionary process of the media system's formation and development, the interrelationship of children's publications with such topical phenomena as children's media brand and marketing as part of economic mass communications in the context of children's publications; consideration of modern key concepts related to the topic of research.

Keywords: children's illustrated magazines, publicity, media space socialization, media picture of the world, socialization, information potential.

Структура, по мнению академика В. Т. Афанасьева [1, 108], «служит» функциям системы. Если говорить о современной структуре российских СМИ, то она не справляется в должной мере с возложенными на нее обязанностями [2, 6]. Детские СМИ как типологическая система в условиях трансформации медиасреды претерпевают существенные преобразования. Структура — это конструкция, каркас медиасистемы, «ее скелет» и включает: единое информационное поле медиа как совокупность медиатекстов, медиареальность, вбирающую в себя важнейшие интеллектуальные ресурсы социального пространства, связана с устойчивостью и изменчивостью структуры медиaprостранства [3, 179–181].

Эволюция типологической структуры опосредуется функциональной целостностью медиaprостранства. Актуализация ее функций, расширение их состава зависит от характера трансформации среды медиасистемы, от трансформации экономической, политической, научной, образовательной, социальной и технологической реальностей.

Медиагизация процессов освоения детьми интеллектуального потенциала общества составляет сущность взаимосвязанных этапов деятельности СМИ в рамках вербального медиаконтента [4, 125–167], адресованных подрастающему поколению. Медиапубличность этого процесса состоит в том, чтобы сформировать в информационном потенциале детской журналистики такую совокупность интеллек-

туальных ресурсов, которые адекватны тем ресурсам в интеллектуальном потенциале общества, которые способствуют процессам социализации различных детских возрастных групп, удовлетворяют их информационные потребности, рождаемые на этом пути. Функциональная целостность медиасистемы представляется в ее интегративном результате. Для журналистики этим результатом является медиапубличность социальной практики [5; 6], связанная с созданием медиареальности и медиакартины мира в рамках функционирования, моделирования и модернизации медийных проектов [7; 8; 9].

Характер целостности детской журналистики состоит в формировании публичности процессов социализации детей и обеспечении эффективного информационного взаимодействия, авторских общностей с различными детскими аудиторными группами. Современные СМИ в целом и детские издания в частности обеспечивают публичность, предоставляющую возможность освоения молодым поколением интеллектуального потенциала общества.

Современное информационное общество создает новые условия функционирования СМИ, инициирует инновационные процессы в области журналистики. Научно-техническая революция обусловила возможность доступа к информационным инновационным ресурсам общества, что привело к существованию человека в окружении огромного количества информации. Современный информационный потенциал основан на интеллектуальном потенциале, а инновации реализуются благодаря деятельности СМИ,

предполагающей максимально широкий охват аудитории, приобщение детей к созданию медиаконтента и творческой журналистской деятельности с учетом возрастных возможностей усвоения данных предшественниками подрастающего поколения.

Интеллектуальный потенциал на современном этапе недостаточно четко отражается содержанием большинства детских СМИ. Происходит трансформация в сфере детских изданий, интеллектуальный потенциал общества постепенно интегрируется в контексте периодики, адресованной юным читателям. Таким образом, информационные ресурсы связаны с детскими СМИ, основной целью которых является обеспечение условий социализации и публичности, причем повестка дня формируется не только на основе информационного потенциала, но и принимаются во внимание информационные потребности целевой аудитории. В том числе детским СМИ необходимо превращать регулярно обновляемый информационный потенциал (знания, ценности, модели поведения) в дифференцированную медиакартину мира в сознании подрастающего поколения. Постиндустриальный этап информационного общества в идеале готовит личность к восприятию инноваций, их реализации в практической деятельности и отражению в концепции «картины мира» юной аудитории.

В информационном обществе любая информация, благодаря ее воздействию и освоению, инвентаризируется и используется в общем информационном процессе, преобразует существующую реальность. Актуализируется медиаобразование в плане работы со СМИ, появляются собственные детские издания, в результате публичность рассматривается не только в смысле получения медиаконтента, но и с точки зрения воздействия на информационный потенциал.

Современным СМИ необходим новый, более творческий подход к работе с детьми, обязательно соответствие их интересам. Участие подрастающего поколения в массовом информационном процессе осуществляется благодаря деятельности собственных СМИ детей, что совершенствует наличие обратной связи и, соответственно, внимание к мнению аудитории. Положительный опыт журналистов в плане обновления информационного потенциала и соответствия потребностям различных возрастных групп молодого поколения способствует усвоению медиаконтента, а отражение жизни детей в материалах СМИ характеризует открытость поколения с точки зрения восприятия детских медиапродуктов.

В рамках исследования нами был рассмотрен не только заявленный эмпирический материал, но и некоторые другие, актуальные в контексте исследования, издания, в частности, первый детский журнал в России «Детское чтение для сердца и разума» и «Журнал для детей, или Приятное и полезное чтение для образования ума и сердца» как первый иллюстрированный отечественный детский журнал.

На примере дореволюционных детских журналов особенно заметна взаимосвязь детской журналистики и литературы, благодаря тому, что значительную часть детского журнала составляли литературные произведения. Само понятие «детский журнал» неоднозначно, в связи с наличием изданий, созданных не только «для детей», но и «самими детьми». Подобные издания появились вместе с первым детским журналом в России и представляют собой особую возможность для развития детского творчества. К тому же всегда существовали детские журналы, которые по оформлению сближались с детской газетой.

Раньше журналы могли оформляться и переплетаться как книги, а сейчас резко отличаются от них. Однако такое явление, как партворк, наводит на мысль о преемственности традиций, потому что серия журналов, собранная в общую папку, напоминает досоветские годовые сборники выпусков журнала. Несмотря на эту неожиданную аналогию, нельзя отрицать, что досоветский сборник подобного рода невозможно перепутать с современным изданием. Предполагалось, что его будут долго и вдумчиво читать как своеобразную книгу, а не просматривать и «прочитывать» историю по картинкам, как это возможно в современных детских журналах.

Первые детские журналы в плане контента во многом соответствовали традициям книжного издания для детей, в журналах применялись те же декоративные элементы, а само периодическое детское издание было сложно отличить от детской книги. В «Детском чтении для сердца и разума» можно отметить наибольшее количество рантовых линеек и колонлинеек, которые в разные годы составляли от 61,7 до 90,9%. Заставки и концовки встречались значительно реже (наибольшие значения: 2,5% и 3,9%).

«Журнал для детей, или Приятное и полезное чтение для образования ума и сердца» отличался использованием таких декоративных элементов оформления, как горизонтальные линейки (максимальное значение: 98%), количество других элементов варьировалось в разные годы и достигало 48%. В «Задушевном слове» применялось широкое разнообразие декоративных элементов, характерных для книжного оформления. В журнале были заставки, концовки, буквицы, рамки и даже «указательные руки» (наибольшие показатели для разнообразных линеек: горизонтальные двойные, жирные: 21,5%, вертикальные: 81,1%, волнистые, фигурные: 22,1%, и тонкие светлые отбивочные: 68,1%). Согласно данным исследования, волнистые, фигурные линейки (89,3%) и светлые тонкие горизонтальные линейки, колонлинейки (79,8%) долго оставались ведущими элементами оформления журнала «Детское чтение».

Согласно результатам исследования, можно отметить динамику количественных изменений основных признаков в категории декоративных элемен-

тов, которые формируют узнаваемый облик журнала.

Первый год издания отличался наличием множества рамок и горизонтальных линеек на страницах журнала, далее они уступили место вертикальным линейкам, затем использовались преимущественно горизонтальные колонлинейки и, наконец, количественные показатели всех вышеперечисленных элементов стали менее дифференцированными.

Изначально детский журнал имел многочисленные сходные черты с детской книгой и альманахом, что выражалось в преобладании вербального медиаконтента, общих декоративных элементах (реализующих декоративную и утилитарную функции), стремлении настроить читателя на восприятие материалов журнала, которое выражалось в отсутствии разнообразия иллюстративного материала, объеме издания, достигавшем ста или даже двухсот страниц, шрифтовом единообразии, композиции издания в целом.

Постепенно разнообразие декоративных элементов возросло, и в художественном редактировании детского журнала все меньше наблюдалась преемственность книжной формы, постепенно складывался самостоятельный тип детского издания, с собственными индивидуальными особенностями. На протяжении долгой истории развития детских журналов росло количество иллюстраций (от 5% в первом иллюстрированном детском журнале до 84% в современных детских изданиях). В целом основными функциями иллюстраций в детских журналах, согласно проведенному методом контент-анализа исследованию, являются дополняющая, эстетическая и развлекательно-развивающая функции (средние показатели в изучаемых журналах: 45,5%, 17,3%, 23,9%).

Значительно реже других проявляется воспитательная и информационно-познавательная функции. Разнообразие тематики иллюстративного материала наглядно представлено в изданиях послевоенного периода. И если образовательная (средний показатель в изучаемом журнале: 19%) и развлекательная темы (64%) являются традиционными для любых периодических изданий, то наличие политики и пропаганды интернационализма (максимальные показатели: 9% и 8%) выглядит непривычно и удивляет современного читателя. Иллюстративное оформление детского журнала особенно важно, так как даже не умеющий читать ребенок может по рисункам понять сюжет произведения.

Существование подарочного приложения, в роли которого раньше могли выступать цветные иллюстрации, также не является современным изобретением. Изначально иллюстрации не были внедрены в текст и представляли собой своеобразные отдельные вкладыши, наличие которых было призвано стать «премией» для читателей. Цветная печать была дорогостоящей, поэтому цветные иллюстрации явля-

лись ценным подарком для ребенка-читателя. Использование цветных изображений было большой редкостью, потому в лучшем случае цветной была обложка или несколько отдельных иллюстраций, которые могли заимствоваться из зарубежных изданий. Повсеместное распространение многокрасочных изображений теперь стало обычным явлением, оно обусловлено полиграфическими возможностями.

Наиболее заметное отличие досоветских детских журналов от большинства советских и современных изданий связано с техническим прогрессом и состоит в том, что они преимущественно являлись черно-белыми. Например, первый иллюстрированный отечественный «Журнал для детей, или Приятное и полезное чтение для образования ума и сердца» выходил с несколькими иллюстрациями, раскрашенными вручную, а у «Задушевного слова» цветной чаще всего была только обложка (в его приложении «Детские моды» 12% цветных иллюстраций).

Цвет даже в изданиях начала XX в. появлялся нечасто. Например, в первые годы издания «Барабана» и «Пионера» в основном только обложки журналов были цветными. В «Еже» и «Чиже» наряду с черно-белыми размещались цветные изображения, но только в последние годы издания «Чижа» регулярно стали использоваться цветные иллюстрации, а черно-белые рисунки встречались крайне редко. Даже в военные годы «Мурзилка» и «Пионер» использовали цветные иллюстрации. Особенно отчетливо заметно увеличение количества цветных иллюстраций можно проследить на примере журнала «Пионер» (с 2% в 1947 г. до 72% в 1991 г., максимальное значение: 87%). Постепенно количество визуального медиаконтента начало значительно превалировать над вербальным.

Фотографии утвердились на страницах детских журналов в советский период, сначала это были только черно-белые изображения, а затем появились и цветные, которые стали размещаться регулярно в послевоенный период (цветные фотографии в «Пионере»: средний показатель 4%, черно-белые: 32%). Сейчас практически невозможно найти черно-белый детский журнал. Существуют редчайшие примеры детских изданий, которые выходят в черно-белом варианте. Например, возрожденный детский журнал «Детское чтение для сердца и разума», за исключением цветной обложки, размещает черно-белые иллюстрации.

В современных популярных детских журналах наиболее часто использовались следующие цвета: синий и зеленый (от 15 до 18%), желтый или желто-оранжевый (от 8 до 16%), красный (от 3 до 9%), реже фиолетовый (от 3 до 7%) и розовый цвет (от 5 до 7%). «Детское чтение для сердца и разума» можно назвать удивительным исключением, никак не влияющим на общую тенденцию, так как сейчас чрезмерная акциденция, активное цветовое и иллюстративное

оформление, а также многочисленные декоративные элементы композиции вытесняют пробельные элементы и препятствуют восприятию информации издания.

Художественные редакторы часто нарушают принципы качественной работы с материалом, используют разнохарактерные гарнитурные, а принцип яркости и оригинальности не согласован с детским восприятием. В плане шрифтового оформления на смену малогабаритному постепенно приходит многогабаритный стиль. Особенно это заметно на примере рекламных публикаций, число которых возрастает. Однако большинство детских журналов сохраняет единообразие шрифтового оформления и придерживается малогабаритного стиля. В контексте содержания можно отметить стабильное наличие как образовательного, так и развлекательного контента.

Новое в отечественной практике понятие «эдьютейнмент» объединяет в детском журнале обучение и развлечение. Чаще всего у журнала есть главный герой или брендовый персонаж, реализующий образовательно-развлекательную направленность издания, который становится другом читателей. Наиболее интересным персонажем можно назвать Мурзилку, который много раз менял облик и был героем сразу двух популярных журналов: досоветского «Задушевного слова» и советского «Мурзилки». Мурзилка фактически изменялся вместе с детским журналом и от черно-белого брауни с моноклем совершил переход к желтому, как одуванчик, и пушистому зверю с фотоаппаратом.

Столь же радикально изменился контент досоветских журналов по сравнению с советским периодом. В целом художественное редактирование зависит от возраста читателей, ориентирование на возрастные группы читателей и их интересы появилось еще в конце XIX в., было закреплено в советское время и сохраняется до сих пор, хотя разнообразие предлагаемых аудитории изданий стало гораздо более широким.

Детский журнал, как особый тип издания, обладает характерным медиаконтентом, связанным с типформирующими признаками. На данный момент существуют критерии редактирования журналов в зависимости от возрастных групп читателей, однако издания стремятся к максимально широкому охвату аудитории и не всегда ориентируются на конкретный возраст. Требования оформления для фотографий, а также рекламы и медиаконтента в Интернете еще не разработаны, и наше исследование в некоторой мере восполняет этот пробел.

В целом однозначного мнения на тему возрастной дифференциации детской аудитории не существует, что дает возможность для разночтений. Согласно данным Роскомнадзора, редактирование издания часто определяют читательские предпочтения, в резуль-

тате возраст, указанный на обложке, не имеет значения для читателей. Однако благодаря ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» появилась более точная классификация информационной продукции по возрастным категориям (знаки 0+, 6+, 12+, 16+, 18+). В том числе облик издания связан с психологическими особенностями и гендерными характеристиками детской аудитории, однако практическое применение данных рекомендаций осложнено размытыми возрастными границами и отсутствием единого мнения по многим вопросам.

Современные детские журналы существуют в условиях коммерциализации медиарынка и экспансии зарубежных изданий. Несмотря на то, что появление зарубежных журналов на медиарынке на первый взгляд кажется исключительно современным явлением, это не так. Самый первый детский журнал в России «Детское чтение для сердца и разума» был создан Н. И. Новиковым в связи с тем, что дети читали только французские и немецкие книги. Утверждение о господстве зарубежных изданий актуально в контексте современных условий существования детских иллюстрированных журналов, тиражи которых снижаются. Особенно это заметно на примере журналов «Мурзилка» и «Веселые картинки», которые в советское время были наиболее высокотиражными и на данный момент продолжают сохранять отечественные традиции оформления.

В целом данные о падении подписных тиражей во второй половине 2015 г. свидетельствуют, что на грани закрытия оказались многие детские и педагогические издания (уровень падения — от 20 до 50%), потому отрасль нуждается в срочных мерах господдержки. В современных условиях традиционным отечественным журналам и этническим журналам на финно-угорских языках сложно конкурировать с зарубежными медиапродуктами ИД «Эгмонт Россия» (зарубежные проекты издательства в 2015 г. составляют 83% или 85%). Однако ситуация постепенно меняется. Появляются успешные отечественные медиабренды и журналы на их основе: «Смешарики», «Маша и Медведь», «Лунтик», «Фиксики» и т.д. Медиабренд как основа детских журналов является современной тенденцией, подобное явление не наблюдалось в отношении досоветской или советской периодики.

У «детского медиабренда» есть специфика, связанная с аудиторией, и он включает ряд проектов: полиграфия, мультимедиа, мероприятия, анимация, Интернет, лицензионная продукция, франчайзинг. Впечатление от одного из проектов может оказать влияние на восприятие другого. Показательно, что основу многих современных популярных детских журналов составляют именно комиксы, правда претерпевшие значительные изменения и занимающие

не несколько страниц, а большую часть площади журнала.

На данный момент важнейшей частью медиаконтента большинства современных изданий являются комиксы (могут составлять от 13 до 100%), однако и они возникли не одновременно. Изначально своеобразные формы комикса появлялись в досоветских детских журналах, но наибольшее развитие комикс в детском издании получил благодаря советскому журналу «Веселые картинки», где весь материал был представлен в иллюстративной форме. Непосредственно комиксы, особенно в их современном понимании, занимали не самое значительное место (среднее значение — 25%), но качество изображений неизменно производило впечатление на читателя. Досоветские детские журналы условно можно назвать своеобразными «журналами-книгами» по сравнению с современными «журналами-комиксами».

Сегодня популярность и конкурентоспособность издания на медиарынке во многом определяется эффективностью его медиаконтента. Разработка брендовой продукции и журнала как ее части предполагает мгновенную идентификацию медиабренда покупателем. Узнаваемая знаковая система в детских журналах формируется на основе фирменного логотипа, персонажей, верстки, иллюстративного материала, цвета, шрифта и т.д. Важно отметить, что данный логотип, персонажи, цвета, шрифты и др. являются общими для проекта в целом и не разрабатываются специально для журнала. Даже интернет-сайты создаются для медиабренда, а не на основе детского журнала, у которого может быть только страничка на сайте издательства. Дело в том, что медиабренд, благодаря различным каналам распространения информации, достаточно известен, и журнал не нуждается в популяризации благодаря отдельному сайту.

Нами была изучена взаимосвязь маркетинга с медиаконтентом и рекламой детского журнала. Отечественные авторы практически не обращаются к этой теме, хотя ее значение возрастает в контексте активного развития детского медиапространства. Повысить конкурентоспособность современных детских изданий могут только преобразования в области стратегий редактирования и маркетинга.

Целесообразно развивать оригинальные издания для детей на основе национальной культуры и традиций, которые веками были основой просвещения и воспитания, обладают духовно-нравственным и эстетическим потенциалом, потому могли бы стать достойной альтернативой иностранным изданиям в области детской иллюстрированной периодики.

Оформление традиционными художественными инструментами уступает место компьютерной графике. Служебные комплексы большинства изданий представлены четко и ясно, что способствует навигации. У многих детских журналов появились онлайн-версия, страничка или сайт в Интернете. Изменение

способа создания иллюстраций не вызывает сомнений и связано с технологическим совершенствованием и развитием интернет-пространства.

Детские сетевые издания [10–14], согласно данным исследования, представляют собой с точки зрения медиаконтента и типологии результат эволюционного процесса в области детских печатных СМИ. Можно отметить удивительную тенденцию: совершенствование компьютерных программ как основного инструмента современного редактора не гарантирует качество редактирования детского журнала. Чрезмерная цветовая акциденция не способствует удобочитаемости детского издания, а заполнение всей площади журнала иллюстративным материалом усложняет восприятие информации. Показательно, что схематичность, непрофессионализм, избыточность цвета, нарушение единообразия и гармонии композиции особенно заметны на примере современных популярных журналов по сравнению с изданиями, выходившими в другие периоды. Несмотря на то, что были сформированы критерии оформления детских изданий, утвержденные санитарными правилами и отраслевым стандартом, большинство журналов воспринимает их в качестве рекомендаций, а не конкретных требований.

Журналы для детей стали не просто «товаром на российском медиарынке», а постепенно становятся «lifestyle-медиабрендами», то есть своеобразным феноменом медиареальности, который обладает собственной идеологией, вдохновляет, направляет, мотивирует и определяет «образ жизни» своих многочисленных читателей (речь идет, например, о «Смешариках», «Тачках» и «Волшебницах WINX», «Маше и Медведе», «Лунтике» и др.).

Термин *lifestyle media brand* применяется американской медиакомпанией SheKnows Media, ориентированной на женскую аудиторию. Современные СМИ пропагандируют потребительский тип личности, связанный с постмодернистской культурой стран Запада, в том числе благодаря глянцевым lifestyle-журналам. Подобные издания создают представления об определенном образе жизни, философии и коммуникации. Консьюмеризм не только экономический, но и социальный процесс, обусловленный не базовыми потребностями, а символическим смыслом информирования о своем статусе.

Согласно данным Е. А. Зверевой [15], появился медиапотребитель постиндустриального общества, он более образованный, самостоятельный и самодостаточный, свободно ориентируется в сфере информационных ресурсов и умеет продуктивно анализировать медиаконтент: «Изменение возможностей трансляции нового медийного продукта трансформировали сущность и возможности аудитории потребителей: участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов

одновременно — просьюмеров (от англ. *prosumer*, от *professional* либо *producer + consumer*)» [15].

Потребление приобретает знаковый характер, присущий медиабрендам. В том числе журнал «Смешарики» мы считаем возможным определить как журнал типа *edutainment*, или «эдьютеймент» (возможны разные варианты написания: наряду с «эдьютеймент» применяется «эдьютейнмент»), его образовательная направленность в игровой форме выражена посредством адресации и позиционирования, направленных на детскую аудиторию. В контексте роста коммерциализации детской медиакультуры и кроссмедиа мерчандайзинга основными направлениями отечественного проекта «Смешарики» являются: сериал, книги, журналы, Интернет, мультимедиа, лицензионная продукция, мероприятия и франчайзинг (способ организации бизнеса, при котором используется уже проверенная и доказавшая свою эффективность на практике бизнес-модель).

Что касается сопутствующих товаров бренда, то для проекта «Смешарики» (по данным продвигающей его группы компаний «Рики»), весной 2014 г. было разработано 4 новых гйда по стилю: Fresh Style, Logo Face, Смешарт и Смешкомикс. Представлен широкий выбор лицензионной продукции — от одежды и аксессуаров (платки, зонты, бабочки, чемоданы и др.) до предметов интерьера и кредитных карт. Свой двенадцатый день рождения (01.06.2015) и Международный день защиты детей «Смешарики» отметили выпуском электронного журнала «Смешарики Родителям» [16].

Благодаря отсутствующей продукции развиваются не только «Смешарики», но и бренды «Тачки» и «Волшебницы WINX» как одни из самых успешных и прибыльных франшиз (объектов договора франчайзинга) зарубежных компаний Disney и Rainbow, которые привлекают детей всех возрастов. Детские журналы идут в ногу с современными технологиями: у «Смешариков» есть специальное приложение для Android, рассчитанное на любой возраст (найти для себя что-то новое и увлекательное сможет каждый пользователь). Контент отображается на двух языках — русском и английском.

Для «Тачек» важна технологичность мерчандайзинга: новые игрушки на пульте управления, книги и журналы, в которых используется не только текст, но и другие аудиовизуальные средства, сайты и приложения Disney AppMATEs. На основе этого бренда производится одежда, как и в случае «Волшебниц WINX», одного из самых известных анимационных брендов среди девочек.

Сейчас сайт Winx ежемесячно посещают около 350 тысяч уникальных пользователей, а у международной фан-страницы в Facebook больше 1 000 000 подписчиков. Россия на первом месте по скачиванию игровых приложений Winx в Google Play. Мы видим, что роль интернет-контента в сфере детских меди-

апродуктов со временем только возрастает, но значение оформления детского журнала, который часто разрабатывается на основе медиабренда, неизменна. Теперь появилась необходимость соблюдать общее оформление не только в журнале, но и в других воплощениях медиабренда (анимационный сериал, книга, мультимедиа (игры, приложения), интернет-сайт и т.д.), они составляют единую систему, которая успешно функционирует благодаря взаимодополнению ее элементов. В зависимости от канала распространения информации изменяются методы и инструменты дизайна, но сохраняется общий фирменный стиль, что способствует узнаваемости, популярности и рентабельности проекта. Однако дизайнеры детских медиапродуктов по-прежнему стремятся к созданию качественного графического языка, который будет наиболее благоприятным для восприятия детской аудитории.

Подводя итоги, можно говорить об эволюции типологической структуры российских детских иллюстрированных журналов в условиях трансформации медиасреды. Как бы ни изменялся медиаконтент журналов, они, как и «Детское чтение для сердца и разума», стремятся к «распространению науки, добрых обычаев, обогащению ума и воспитанию чувств». Сохранение отечественных традиций художественного редактирования детских изданий, выражающихся в оригинальном формате, рукотворных иллюстрациях, умеренной цветовой акциденции, малогарнитурном наборе, оригинальной шрифтографике и визуальной гармонии вместо заимствования зарубежных проектов, на наш взгляд, может способствовать созданию качественного детского журнала, который будет популярным даже в условиях конкурентного медиарынка.

Таким образом, можно отметить наличие преобразований эволюционного характера, произошедших в области типологической структуры детской периодики. Детский журнал совершил переход от альманаха с характерными для книжного издания элементами оформления до комплексной модели иллюстрированного издания, которое ориентируется на особенности восприятия аудитории и наглядно реализует различные функции благодаря разнообразию иллюстративного материала. Тип детского журнала как современного периодического издания постепенно сформировался благодаря опыту предшественников и на основе сложившихся традиций. Интеллектуализация общества на современном цивилизационном этапе существенно влияет на характер социализации подрастающего поколения, в том числе посредством детских иллюстрированных журналов, значительно меняющих свое содержание и оформление.

Детские журналы существуют и развиваются в условия развития медиaprостранства в Интернете, а электронная эпоха инициирует использование компьютерной верстки на основе композици-

онно-графической модели, представляющей собой разработанный художественным редактором и сохраненный на компьютере систематизированный и унифицированный стиль. Несмотря на значительные трансформации визуальной формы, значение детских журналов «для сердца и разума» юных читателей остается неизменным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев В. Г. Системность и общество / В. Г. Афанасьев. — М.: Политиздат, 1980.
2. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2015.
3. Медиапространство как структурный инвариант медиаисследований // Актуальные проблемы медиаисследований. — 2018. — М.: Москва, 2018. — С. 179–181.
4. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — С. 125–167.
5. Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика / В. П. Коломиец. — М.: ООО «НИПКЦ. Восход-А», 2014.
6. Горохов В. М. Интегрированные социальные коммуникации в журналистике / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Медиаальманах. — 2014. — № 3 — С. 12–27.
7. Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий / В. В. Тулупов. — Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2005.
8. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2001.
9. Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Книга 1: Пресса / В. В. Тулупов. — М.: Аспект Пресс, 2018.
10. Андронникова О. В. Типология современных сетевых журналов для детей в системе медиаобразования / О. В. Андронникова, Л. И. Демина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2017. — № 1. — С. 19–24.
11. Андронникова О. В. Особенности развития сетевых журналов для детей в контексте массовой коммуникации / О. В. Андронникова, Л. И. Демина // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. — 2018. — Т. 18, вып. 2. — С. 225–229.
12. Андронникова О. В. Типологическая трансформация сетевых изданий для детей / О. В. Андронникова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки — 2018. — № 2. — С. 162–166.
13. Грудинская В. В. Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты / В. В. Грудинская // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — 2010. — № 8. — С. 163–174.
14. Звягина М. Ю. Содержательно-тематический характер детских сетевых журналов и их типы / М. Ю. Звягина, Н. В. Максимова // Гуманитарные исследования. — 2015. — № 4 (56). — С. 86–92.
15. Зверева Е. А. Модель «новой интерактивности» в журнальном сегменте: трансформация возможностей медиапотребления / Е. А. Зверева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2012. — № 2. — С. 169–177.
16. Электронный журнал «Смешарики Родителям». — Режим доступа: <http://www.riki-group.ru/news/smeharikiparents/> (дата обращения: 28.11.18).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Макаренко Е. Ю., соискатель
E-mail: makarenko.katerina2011@yandex.ru

Lomonosov Moscow State University
Makarenko E. Yu., PhD Degree-seeking Student
E-mail: makarenko.katerina2011@yandex.ru