

ДЕТСКИЙ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ

Исследование актуализирует потребность изучения процесса социализации подрастающего поколения с использованием детских СМИ. Раскрывается значимость медиапроцессов в освоении детьми современного мира, его традиций и инноваций в контексте отечественных детских иллюстрированных журналов, важность разработки оптимальных концепций этих изданий с учетом особенностей детской психологии и восприятия. Анализируются равнозначные системные факторы оптимизации детских журналов, взаимосвязь детских изданий с такими актуальными явлениями, как детский медиабренд и маркетинг, обеспечивающими медиапубличность процессов социализации подрастающего поколения. Показывается, что информационные ресурсы детских СМИ, основной целью которых является обеспечение условий создания единой концепции и публичности, призваны динамично вбирать в себя обновляемый в процессе социального творчества интеллектуальный потенциал общества, обеспечивающий потребности социализации подрастающего поколения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: детские иллюстрированные журналы; визуализация; медиакартина мира; социализация; информационный потенциал.

Детские журналы играют важную роль в процессе социализации подрастающего поколения, которому предстоит в недалеком будущем прийти на смену современным участникам социальной практики, направленной на освоение и преобразование мира в рамках цивилизационного развития. Детские издания способны воздействовать посредством не только текстовых информационных ресурсов, но и изобразительных, в том числе в цифровом формате.

Методологическая концепция детской журналистики: системный подход

В плане исследования детских журналов наибольшее значение имеют типологические признаки, основным типифицирующим фактором является возрастная дифференциация аудитории, как подчеркивают многие исследователи (Н. В. Чехов, М. И. Холмов, А. П. Бабушкина, И. А. Руденко, М. И. Алексеева), однако общее мнение о возрастных границах аудиторных групп не сформировано. Авторы учебного пособия для вузов «Система средств массовой информации России» (под ред. Я. Н. Засурского) и «Типологии периодической печати» (под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской) обращаются к вопросу типологии детских изданий и аудиторным группам в контексте возрастных характеристик

и других особенностей потребителей медиаконтента (пол, мировоззрение, специализированные издания, например, для детских домов и детей-инвалидов). В том числе имеет значение масштаб распространения, целевое назначение, характер информации и способ производства.

Журналистика как системный объект характеризуется наличием процесса взаимодействия как структурных, так и функциональных компонентов. В том числе журналистика может рассматриваться как предмет синергетического изучения [8, 13, 14]. К структурным компонентам относится редакционная система, а ее функционирование — это творческая, редакционная и другая коммуникативная деятельность (менеджмент, маркетинг, промоушен и пр.) [3]. Технологическая эволюция как прогресс информационно-коммуникационных технологий основана на процессах дигитализации (цифровизации), конвергенции (слияния) и интерактивности (взаимодействия). Конвергенция влияет на форматы представления, каналы распространения, терминалы получения и формы потребления СМИ. Контент определяется как текст, звук, зрительные образы или совокупность мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях (бумага, микрофильм, запоминающие устройства). Изменения структуры редакций регидны (А. В. Вырковский), происходит сокращение редакционных отделов в результате создания электронных бюро, возникновение непрерывного информационного цикла в медиакомпаниях, расширение профессиональных навыков журналистов. Отмечаются актуальные для журналистики позитивные последствия прогресса информационно-коммуникационных технологий: рециклинг контента в цифровой форме, емкость, фрагментация аудитории и мультимедийность содержания, интерактивность, обратная связь и двусторонняя коммуникация.

Структурный подход способствует формированию такой совокупности изданий, которые:

- создают и поддерживают функционирование медиапространства как структурного образования, обеспечивающего неразрывную связь медиасистемы и ее среды, в том числе оптимальные информационные, организационные и другие общественные отношения по поводу осуществления массового информационного процесса между теми, кто создает, распространяет и потребляет массовые информационные продукты;

- способствуют разделению труда между различными СМИ при осуществлении массового информационного процесса в соответствии с различными информационными потребностями различных аудиторных групп;

- обеспечивают создание информационного поля отдельного СМИ, его информационного потенциала как совокупности интеллектуальных ресурсов, удовлетворяющих информационные потребности определенной аудитории в соответствии с ее местом в системе социальной практики; а также создание медиакартины мира в сознании этой аудитории;

- обеспечивают формирование и функционирование таких структурных целостностей отдельного СМИ, как авторская целостность, редакционная целостность и аудиторная целостность, в том числе технологическая целостность (печать,

телевидение, радио, интернет-СМИ как технологические системы отличаются по формату, тиражу, объему, периодичности, времени выхода), экономическая целостность (издания дифференцируются по формам собственности, по характеру инвестиций, по результатам хозяйственной деятельности) и, наконец, организационная целостность (владельцы СМИ используют различные модели: организационно-правовые, организационно-политические, организационно-экономические; выходят СМИ различных научных, образовательных организаций, СМИ творческих союзов и др.) [16].

Для детских журналов обеспечение коммуникативности связано с всесторонним взаимодействием информирующих и информируемых, формированием детского медиaprостранства, средой которого, в частности, являются социальные сети, работающие с редакциями детских журналов. Концепция современной периодической печати является частью коммуникативной стратегии, объединяющей вербальную и визуальную части медиаконтента. По мнению В. Л. Иваницкого, «процесс органичного встраивания СМИ в современный информационный рынок тесно связан с итоговой конвенциональной коммуникативной стратегией» [7]. Детские журналы содержательно строятся на концепции традиционных средств массовой информации, теоретически обоснованной И. М. Дзялошинским [4], и включают такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная, при этом интернет-издания отличаются свойствами интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности. Непрерывное обновление информационного потенциала социального пространства и освоение его субъектами инициирует необходимость разветвленной структуры медиасистемы, чьим обоснованием занимается типология журналистики [15].

Структурная целостность медиасистемы опосредована ее функциональной целостностью и обеспечивает актуализацию свойств системы и ее компонентов на основе разделения и координации массовой информационной деятельности в рамках различных СМИ. Актуализируется одно из ключевых многоаспектных понятий современных исследований — общественный интерес [12]. Общественный интерес относится к «базовым профессиональным ценностям», которым призвана служить журналистика, однако в условиях тотальной коммерциализации СМИ и новых технологий информационного обмена трансформируется содержание и форма отражения общественного интереса [11]. Журналистика существует в цифровом аспекте многоплатформенной дистрибуции медиаконтента. Согласно утверждению Б. Н. Лозовского, современные медиапотребители становятся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [10]. Материалы, создаваемые авторской и редакторской общностью, адекватно воспроизводят реальную картину мира, организационно упорядочивают действительность в соответствии с интеллектуальными аспектами социализации подрастающего поколения. Детские иллюстрированные журналы как структурные компоненты медиaprостранства обеспечивают интерактивность взаимодействия детской аудитории с авторской общностью в различных сферах социальной деятельности и реальности (экономической, политической, образовательной, художественной, творческой). Медиареальность детских иллюстрированных

журналов представляет собой единство формы и содержания, включает интеллектуальный потенциал общества, целеполагание, целеосуществление, аспекты динамики и статики жизненного мира повседневности.

П. Бурдые рассматривал и такое понятие, как «социальные практики», в контексте способности социальных субъектов сопоставлять собственные поведенческие акты и сформированные представления об окружающей реальности. В широком смысле под реальностью мы понимаем все существующее в действительности, видимое и ощущаемое. Медиареальность и картина мира трансформируются в условиях цифровизации и развития информационных технологий, позволяющих самостоятельно моделировать совершенно новые медиаконструкты социокультурной среды и жизненного пространства в цифровой реальности (Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, М. Кастельс). Основой нового медиапространства коллективно формируемой медиаинформации становится публичность, которая «правит всем толкованием мира и присутствия и оказывается во всем права» (М. Хайдеггер).

Структура детского издания реализуют его основные функции: гносеологическую, аксиологическую, коммуникативно-игровую, организаторскую, идеологическую, эстетическую, творческого освоения действительности, которые социализируют и инкультурируют личность. Как правило, детские журналы выполняют определенные функции, которые, как смысловой мостик, объединяют творчески собранный авторским редакционным коллективом массив медиаконтента.

В начале XX в. в отечественной педагогике сформировалась теория свободного воспитания, оказавшая значительное влияние на развитие дошкольного образования, ее основоположником был Л. Н. Толстой. Дальнейшее развитие теория получила в работах известных педагогов — К. Н. Вентцеля, С. Т. Шацкого, М. Х. Свентицкой, Л. К. Шлегер и т. д. В 1913 г. известный автор педагогической концепции К. Н. Вентцель представил доклад «Свободное воспитание и семья», где систематизировал принципы «свободного, творческого развития личности ребенка» для нового этапа развития отечественного просвещения и подчеркнул значение духовного приобщения подрастающего поколения к художественной культуре. Согласно мнению известного исследователя истории эстетической мысли, мировой художественной культуры и ее философии М. С. Каган, «...художественный же образ есть особый тип образности, имеющий и гносеологическое, и психологическое, и аксиологическое, и семиотическое, и ряд других аспектов значения, что и требует эпитета “художественный”, конкретизирующего его употребление в теории искусства» [9, 217].

Информационная и оформительская составляющие, как медиаконтент издания, в процессе взаимодействия интенсифицируют передачу содержания детского иллюстрированного журнала, в идеале оформленного соответственно возрастным характеристикам целевой аудитории, а также формируют содержательную модель, связанную с информационным потенциалом издания.

Выбранные нами для исследования издания выходят в известных издательствах коллекционных журналов, ориентированы на разные возрастные группы юных читателей, дифференцируются по характеристикам аудитории, целевому назначению, характеру информации, тематическим и визуальным особенностям,

в результате охватывают широкую читательскую аудиторию. Преимущественно издания совмещают образовательную и развлекательную направленность («учение с развлечением»).

Современные концепции детских журналов

Редакция журнала «Свинка Пеппа. Официальное издание» указывает, что все задания, предлагаемые читателям, направлены на стимулирование и укрепление детских навыков в четырех областях раннего развития: «Общение, чтение и письмо», «Решение арифметических задач и логическое мышление», «Социальное и эмоциональное развитие», «Творческое развитие». Издание выходит раз в две недели (учредитель и издатель ООО «КР Медиа»), но ориентировано на широкую детскую аудиторию (знак информационной продукции «0+»), объем 36 полос, формат А4, полноцвет. Логотип англоязычный, так как журнал основан на мультсериале «Perra Pig», создатели Нэвилл Этли и Марк Бейкер. Журнал содержит специальные «Заметки для родителей», таким образом, предполагается, что данное издание предназначено для совместного чтения детей и родителей. Заметки содержат рекомендации о том, как благодаря игре с Пеппой и ее друзьями стимулировать и укреплять детские навыки в различных областях раннего развития, например, улучшить наблюдательность, внимательность и способность концентрировать внимание, проверить знание цифр и букв, развить мелкую моторику, навыки письма и логическое мышление, способствующие реализации гносеологической функции.

Отдельную группу составляют творческие задания, рекомендуемые родителям ознакомить ребенка с различными цветами и техниками рисования, научить его раскрашивать рисунки карандашами, акварельными и пастельными красками, мелками и фломастерами, получать новые оттенки благодаря смешиванию цветов. Содержание включает следующие рубрики: «Рассказ», «Играй с Пеппой», «Игровая тетрадь», «Почта», «Готовь с Пеппой», «Миссия выполнена!», что способствует реализации эффективной игровой формы обучения. Журнал выходит в популярном современном формате издания с приложением: наклейками, игрушками, развлекательными материалами.

Информация представлена в наглядной визуальной форме комикса, благодаря которой текстовая составляющая легко и быстро воспринимается читателями. Тексты преимущественно состоят из кратко и ясно сформулированных предложений, а простые задания позволяют проверить понимание детьми прочитанного материала.

Рубрика «Почта», вызывающая у детей желание увидеть свои материалы опубликованными в журнале, впервые появилась на страницах детских изданий досоветского периода. Наиболее известным представителем, участвующим в формировании данной традиции, является «Задуманное слово» (1877–1918) — самый популярный журнал своего времени. Журнал «Свинка Пеппа» призывает читателей присылать свои фотографии и рисунки, на которых присутствует главный персонаж журнала, что способствует его популяризации. Кулинарная рубрика

интересна развитием творческих навыков, а диплом за успешное выполнение заданий игровой тетради — это поощрение ребенка по итогам работы.

Благодаря новой коллекции **«Моя страна. Собери карту России»** у детей появляется возможность собрать большую карту России и узнать много нового о нашей стране. Одноименный журнал выходит раз в две недели (учредитель ООО «Бауэр Медиа», издатель ООО «Ашет Коллекция»), он ориентирован на детскую аудиторию старше шести лет (знак информационной продукции «6+»), объем 16 полос, формат 220 × 285 мм, полноцвет. С каждым выпуском ребенок получает части карты, собирает ее как пазл (размер 140 × 76 см), прикрепляет на нее яркие фигурки и наклейки. Карта реалистично выполнена и разработана при участии профессиональных географов.

Коллекция содержит детали для сборки, не предназначенные для детей младше трех лет (мелкие детали, режущие края), во избежание их проглатывания рекомендуется собирать карту под присмотром взрослых.

На страницах журнала ребенок читает об истории, географии и этнографии России, узнает интересные сведения о природе, архитектуре, культуре и искусстве. Журнал включает следующие рубрики: «Россия: история и современность», «Чудеса природы», «Секреты зодчества», «Золотые руки», «Диво дивное», «Поиграем», «Народы России». С каждым номером коллекции ребенок получает не только журнал, но и части карты с подробными инструкциями для сборки.

Карта представляет собой отдельные части пазла, цветные составляющие предлагается прикрепить на черно-белую основу, что позволит собрать их вместе и придаст прочность. Когда ребенок дополняет часть карты, он смотрит, какой регион страны на ней изображен и что там расположено. Фигурки на специальных подставках можно разместить в специальные вырезы на карте, что поможет запомнить, где обитают животные и находятся достопримечательности. У каждой фигурки и наклейки есть свое место на карте. Размещая их, ребенок знакомится с городами и регионами нашей страны. Фигурки можно разделить по тематике на пять групп: «народы России», «природа», «архитектура», «культура», «техника», наклейки дифференцируются тем же образом, только не включают группу «народы России». Визуальная форма преимущественно ограничена качественными фотоиллюстрациями из известных источников. Тексты достаточно простые и понятные, несмотря на отсутствие традиционного для большинства современных изданий формата комикс, максимально упрощающего восприятие информации. Гносеологический аспект издания отражают задания в конце номера, позволяющие проверить усвоение информации, полученной благодаря данному журналу.

Журнал «Моя страна. Собери карту России» отличается наличием собственного сайта (www.moyastrana-collection.ru), оформленного в соответствии с фирменным стилем основного издания. Читатели узнают, что подписка на журнал обеспечит получение подарков: постера «Флаги стран мира», рюкзака, карманного бинокля и компаса. У журнала есть собственный рекламный ролик, размещенный на сайте.

Выпускаются издания, учитывающие гендерные характеристики аудитории, например, журнал **«Коллекция Hot Wheels»**. Согласно данным издания

«Популярная механика», первые модели игрушечных автомобилей под брендом Hot Wheels американской компании Mattel появились в 1968 г. Они позиционировались как игрушки для детей, но вскоре стали популярны и среди взрослых коллекционеров. С разрешения автопроизводителей компания Mattel использовала для Hot Wheels оригинальные чертежи своих моделей для создания игрушечных версий.

В этом году знаменитый бренд Hot Wheels празднует 50-летие. Журнал «Коллекция Hot Wheels» выходит раз в месяц (учредитель и издатель АО «Эгмонт Россия Лтд.», ныне — ИД «Лев»), ориентирован на детскую аудиторию старше шести лет (знак информационной продукции «6+»), объем 32 полосы, формат 210 × 285 мм, полноцвет. Журнал выходит в стандартном формате издания с приложением: с каждым выпуском ребенок получает коллекционную модель автомобиля. Отметим, что вложение журнала «Коллекция Hot Wheels» (модель, игрушка-машинка без механизмов) не предназначено для детей младше трех лет, так как в модели автомобиля есть мелкие детали. Издание имеет название и логотип на языке оригинала «Hot Wheels» и является аналогом англоязычной версии, переведенной на русский язык.

Содержание представлено в форме ярких иллюстраций с подписями, на манер анонсов. Минимум текста и максимальная визуализация становятся основой контента данного издания, как и многих других современных журналов. Середина журнала — разворот с ярким и красочным плакатом. Несмотря на то что контент сам по себе напоминает комикс, официально он публикуется как специальная рубрика и включает несколько отдельных полос. Тексты издания посвящены автомобильной тематике и могут содержать узкоспециальные данные. В результате текстовую составляющую нельзя назвать простой для понимания и легко воспринимаемой читателем. Задания достаточно легкие и стандартные для детского издания, развивают внимание и творческие способности. Раскраски способствуют улучшению мелкой моторики и наблюдательности, однако в целом изданию присуща коммуникативно-игровая направленность.

Журнал предлагает посмотреть интересные видео, присоединиться к группам в социальных сетях и удивить друзей научными фокусами, подробное описание которых содержится на страницах издания. Почта представлена в форме «Клуба фанатов», стать членом которого просто — надо прислать по электронной почте свои рисунки и фотографии в журнал; лучшие работы публикуются на страницах «Коллекции Hot Wheels», а также в профиле издательства в Instagram с хештегом #клуб_фанатов_hot_wheels. На сайте издательства «Эгмонт Россия Лтд.» (ныне — ИД «Лев») есть страница журнала (www.egmont.ru/magazines/kollektsiya-hot-wheels/about/), где размещены все выпуски, краткая информация об издании в целом и сведения по отдельным номерам.

Издания «Де Агостини» ориентированы на более взрослых читателей и содержат научно-популярную, специализированную информацию. Например, журнал «**Как устроено тело человека**» является европейским бестселлером (25 переизданий), представляет собой полный познавательный курс, доминирует гносеологический аспект медиаконтента издания. Включает множество ярких иллюстраций,

помогающих детям узнать строение человеческого тела, получить полезные советы по здоровому питанию, обучению и поведению. Это интересное «чтение для всей семьи» (используется специальный знак). Журнал выходит еженедельно (учредитель ООО «Идея Центр», издатель ООО «Де Агостини»), ориентирован на детскую аудиторию старше двенадцати лет (знак информационной продукции «12+»), объем 30 полос, формат 220 × 285 мм, полноцвет.

Редакция предлагает шаг за шагом собрать анатомическую модель человека. Отдельно указано, что макеты органов достоверные, что «все соединяется, все можно потрогать, все можно изучить» и «учиться играя».

Коллекция включает уникальную анатомическую модель человеческого тела с подсветкой вен и артерий (высота 50 см), 13 детальных моделей органов и систем организма: мозг, сердце, слуховая и зрительная система, желудок, кисти рук, строение зубов, коренные зубы, модели кожи и почек в разрезе, модели плечевого, тазобедренного и коленного суставов, в том числе 8 рельефных пластин, показывающих строение органов в разрезе, «мягкие на ощупь» органы (легкие, сердце, печень, мозг и язык).

Набор приложений к журналу не предназначен для детей до 3 лет из-за наличия элементов небольшого размера, которые можно проглотить или вдохнуть через нос. В выпусках размещаются интересные тесты, которые помогут закрепить пройденный материал (56 тестовых заданий). В одном из выпусков читатели получают «волшебную ручку», которая поможет найти правильный ответ на вопросы теста благодаря световому сигналу.

Журнал «Как устроено тело человека» содержит рубрики «Как оно устроено», «Как оно действует», «Как о нем заботиться». Тексты гармонично совмещают научность и доступность, визуальная составляющая в игровой форме представлена брендовыми персонажами, т. е. используются рисованные иллюстрации наподобие комикса, реже встречаются фотоиллюстрации и реалистичные изображения.

Журнал «Как устроено тело человека» отличается наличием собственного сайта (<https://telo.deagostini.ru/>), спроектированного согласно общему стилю основного издания. За оформление подписки обещают поощрения: скидку 50 %, дневник для наблюдений юного исследователя, пенал с логотипом серии, подушку с героями мультфильма «Жила-была жизнь. Как устроено тело человека». Премияльное предложение предполагает получение читателями за доплату других приложений (анатомический атлас в папке на кольцах, веселый будильник с героями из мультфильма «Жила-была жизнь», а также детский белый халат доктора с логотипом коллекции). У журнала есть собственное рекламное видео с презентацией коллекции, размещенное на сайте.

Герои мультфильма «Жила-была жизнь», который выходит на канале «Карусель», помогут читателям журнала узнать интересную информацию о строении тела человека. Создателем мультфильма «Жила-была жизнь» является Альбер Барилле, известный во всем мире несколькими популярными сериями образовательных мультфильмов. Научный консультант оригинального издания «Как устроено тело человека» — доктор Лука Росте, педиатр поликлиники San Donato в Милане.

Редакционный коллектив предлагает читателям собрать коллекцию **«Настоящие насекомые&Ко»**, включающую самых удивительных насекомых и паукообразных пяти континентов. Журнал с аналогичным названием выходит еженедельно (учредитель ООО «Идея Центр», издатель ООО «Де Агостини»), ориентирован на детскую аудиторию старше двенадцати лет (знак информационной продукции «12+»), объем 16 полос, формат 220 × 285 мм, полноцвет. Журнал разработан в сотрудничестве с научно-исследовательским зоологическим музеем МГУ им. М. В. Ломоносова. Настоящих насекомых можно рассмотреть со всех сторон благодаря инновационной системе консервации и, как отмечает редакция, узнать их секреты, собрав уникальную и единственную в своем роде подборку.

Для хранения насекомых и паукообразных используется новая и одновременно древняя система консервации. Новаторство системы в том, что впервые применяется синтетическая смола, а древней она является потому, что насекомые хранятся в застывшей смоле миллионы лет в естественных условиях.

К коллекции прилагаются коробка для хранения журналов, футляры для хранения насекомых, к каждому футляру дается эксклюзивная подложка с названиями насекомых на латыни и русском языке. На упаковке отмечается, что приложение не является игрушкой. Нельзя нарушать целостность и герметичность акриловой упаковки во избежание несчастных случаев.

Для удобства классификации видов каждый журнал помечается специальным знаком на обложке — насекомые или паукообразные. Рубрики журнала: «Главный герой», «Мир насекомых», «Основные понятия», «Развитие», «Образ жизни», «Естественная история», «Рассмотрим поближе». Контент журнала сочетает увлекательные материалы и строгий научный подход, позволяет изучить строение организмов насекомых, хитрые приспособления для выживания, повадки и уловки, узнать мифы и легенды, а также невероятные истории о них. Работа экспертов и тщательный подбор фотографий и иллюстраций делают журнал интересным чтением для всей семьи, о чем свидетельствует специальный знак.

Эксклюзивные поощрения для подписчиков: дневник наблюдений, набор для изучения насекомых, двустороннее домино «Насекомые», брендированный рюкзак, набор из пяти настоящих бабочек в специальных пластинах и мини-микроскоп. Журнал «Настоящие насекомые&Ко» использует для популяризации издания и дополнительных материалов собственный сайт и рекламное видео с презентацией коллекции (<http://bugs.deagostini.ru/>).

Наряду с большим количеством переводных иностранных изданий, встречаются проекты, посвященные отечественной истории. Журнал **«Танки. Легенды отечественной бронетехники»** выходит раз в две недели (учредитель ООО «Идея Центр», издатель ООО «Де Агостини»), ориентирован на детскую аудиторию старше шестнадцати лет (знак информационной продукции «16+»), объем 16 полос, формат 220 × 285 мм, полноцвет.

Редакция сообщает, что в новую коллекцию масштабных моделей от DeAgostini вошли легендарные образцы отечественной бронетанковой техники, среди них Т-34, Объект 279, КВ-1, Т-64, СУ-122, Т-72Б, Т-54-1, Т-34-85, ИС-2, ИСУ-152, КВ-2, Т-80У, Т-90, Т-26 и многие другие.

Коллекция «Танки. Легенды отечественной бронетехники» охватывает различные периоды истории отечественной бронетехники, в коллекцию включены модели от первых проектов российской конструкции до современных танков. Контент журнала включает информацию по разработке, производству и применению различных боевых машин, интересные сведения об истории танковых частей, конструкторах и известных танкистах. Журнал «Танки. Легенды отечественной бронетехники» — это увлекательное, богато иллюстрированное издание, которое является своеобразным экспертным гидом в мире отечественного танкостроения.

Основные рубрики журнала: «История боевой машины», «Боевое применение», «Сражения, имена, подвиги», «Оборудование, вооружение, производство». Визуализация характеризуется наличием уникальных архивных фотографий и иллюстраций, которые используются в специальной литературе. Текстовая составляющая контента преимущественно является узкоспециальной ввиду подробного описания конструктивных особенностей, вооружения и дополнительного оборудования каждой боевой машины.

С каждым выпуском коллекционер получает масштабную модель-копию боевой машины (в масштабе 1 : 43) с подвижным главным орудием (коллекционная модель отличается литым металлическим корпусом и пластиковыми деталями), в набор включена оригинальная демонстрационная подставка с названием. Работа с коллекцией становится для юных коллекционеров интересным хобби, они снимают видео на YouTube о том, как разбирают модель боевой машины, изменяют визуальную форму, дополняют отдельные детали на собственное усмотрение, что способствует развитию творческих способностей. Журнал «Танки. Легенды отечественной бронетехники» успешно распространяется и пользуется популярностью, собственный сайт рекламного характера (<http://tanks.deagostini.ru/>) оформлен в соответствии со специально разработанным фирменным стилем.

Социализация на основе медиапубличности как основная функция детской журналистики

Нами были рассмотрены теоретические и практические основы целостности детского иллюстрированного журнала. Важно отметить, что, по мнению современных исследователей журналистики, «средства массовой информации занимают важное место в системе факторов, оказывающих существенное влияние на социализацию и инкультурацию детей и юношества, на повышение интеллектуального, культурного уровня, формирование эстетического вкуса, духовно-нравственных идеалов» [6, 133].

В детской журналистике основными функциями являются воспитательная, познавательная и социализирующая, в процессе трансформации медиасистемы постепенно начинает преобладать гедонистическая, развлекательная функция. В контексте исследования детского периодического иллюстрированного издания, помимо познавательной, воспитательной, культурно-образовательной функций и функции социализации, можно отметить информационную и развивающую функции. Иллюстрация рассматривается с точки зрения эстетического

воспитания, в то же время способствует художественному воспитанию, образованию, знакомит с произведениями культуры. Однако большинству современных детских СМИ присуща стереотипизация, ведущая к стандартизации информации, дезинформации читателей и манипулированию общественным мнением [5, 17–22].

Будучи сформированы на основе медиабренда, современные детские иллюстрированные издания социализируют подрастающее поколение, создают представления детей о действительности. Таким образом, появляется многоуровневая «картина мира» и «система координат» в сознании потребителей информации, происходит накопление знаниевых (т. е. гносеологических) и ценностных (аксиологических) ресурсов. Медиаконтент, базой которого является информационный потенциал общества, может влиять на сознание детей и выступать в качестве основы, обеспечивающей публичность процессов социализации подрастающего поколения. Влияние интерпретационных навыков на содержание и эмоциональную окрашенность «картин мира» было изучено Т. З. Адамьянц и В. А. Шиловой так же, как информационная среда современных детей, в контексте социальной диагностики [1, 5–47; 2, 77–139].

Детские иллюстрированные журналы представляют собой типологическую группу, которая создает медиатексты, вбирающие в себя произведения в жанрах журналистики, литературы и искусства, и другие тексты, характеризующие процессы социальной реальности и являющиеся устойчивым ядром практической деятельности современного общества. Журнальный медийный продукт содержит в себе информационные ресурсы, которые создают и непрерывно обновляют в сознании детской аудитории медиакартину мира, тем самым способствуя общению детей к условиям жизнедеятельности общества.

Функциональная палитра этих журналов многообразна. Это и функции детской журналистики, детской литературы и искусства как видов творческой деятельности. Это и функции редакционного процесса, обеспечивающего участие в социализации детей представителей различных социальных классов. Это и функции журналов как экономических предприятий, приносящих прибыль.

Интегративный аспект этих журналов состоит в том, чтобы в создаваемом ими информационном поле:

— формировать и обновлять совокупность знаниевых, аксиологических и поведенческих ресурсов, отражающих интеллектуальные ценности общества, необходимые различным возрастным группам в процессах освоения мира;

— обеспечивать коллективную репрезентативную творческую деятельность представителей разных видов творчества, экономических, политических, образовательных, изобразительных информационных ресурсов, что будет способствовать освоению интеллектуального потенциала общества различными возрастными группами детей, подростков и юношества в соответствии с их возрастными потребностями;

— формировать в сознании различных возрастных групп детей медиакартину мира в соответствии с общественными потребностями в социализации подрастающего поколения.

По сути, речь идет об участии журналов данного типа в обеспечении публичности практики социализации подрастающего поколения. Медиапубличность данных журналов — это совокупность информационных отношений между участниками массового информационного процесса, позволяющая им создавать и непрерывно обновлять в сознании подрастающего поколения картину мира, отвечающую общественным потребностям. Создаваемые этими журналами в их информационном поле медиаресурсы — это медиатексты, которые, являясь частью общественного интеллекта, должны стать базисом практики социализации подрастающего поколения. Они представляют собой результат творческой деятельности в сферах детской журналистики, детской литературы, искусства, в сферах духовных и материальных производств, связанных с социализацией детей и юношества.

Информационный потенциал этих журналов как типа издания должен соответствовать интеллектуальному потенциалу общества (знаниевый, эстетический, практический и т. д.) в сфере социализации юной смены. При этом самодвижение ресурсов общественного интеллекта, его полноценное отражение в содержании журналов как фактора социализации детей и юношества является одним из основных принципов обеспечения публичности в этих изданиях.

Современный детский журнальный медиарынок характеризуется наличием лидера, которым является известная российская издательская компания «Эгмонт Россия» (ныне — ИД «Лев»), чья доля на отечественном рынке детской периодики составляет около 70 %. Ежемесячный суммарный тираж 38 детских журналов издательства — около 2 млн экземпляров. Первоначально оно являлось дочерней фирмой датского издательского концерна «Эгмонт Интернэшнл Холдинг», но после выкупа акций стало российским предприятием. Традиционно «Эгмонт» выпускал издания по ведущим мировым франшизам — «The Walt Disney Company», «Mattel», «Warner Bros.», «Hasbro», «Rainbow», но теперь компания значительно расширила портфель за счет качественной отечественной детской литературы и периодики. Издательские проекты «Пестрый квадрат» и «Город мастеров» призваны собрать лучших авторов, художников и иллюстраторов для создания качественной российской детской литературы.

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 таком обществе любая информация, благодаря ее воздействию и освоению, инвентаризируется и используется в общем информационном процессе, преобразуя существующую реальность. Актуализируется медиаобразование в плане работы со СМИ, появляется детский самиздат, в результате публичность способствует не только получению медиаконтента, но и воздействию на информационный потенциал. Современным СМИ необходим новый, более творческий подход к работе с детьми, обязательное соответствие их интересам. Участие подрастающего поколения в массовом информационном процессе осуществляется благодаря деятельности СМИ, создаваемых детьми, что устанавливает обратную связь и обеспечивает 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 демонстрирует открытость поколения с точки зрения восприятия детских медиапродуктов.

Публичность и социализация

Изучение медиасистемы реализуется в контексте интегративных аспектов, таких как функциональная, структурная, коммуникативная и организационная целостности. Модернизированная структура СМИ активно реагирует на процессы трансформации и способствует эволюции медиасистемы и детских журналов, как ее части, являясь способом связи компонентов. Отечественные иллюстрированные журналы для детей за долгое время своего существования прошли эволюционный путь развития, стали особым типом издания с конкретными критериями, связанными с дифференциацией по различным категориям аудитории, получили широкое распространение и значительно изменились с точки зрения вербального и визуального медиатекста. Концепция детских журналов формировалась под влиянием различных факторов и продолжает трансформироваться в соответствии с новыми тенденциями. Процессы глобализации и коммерциализации российского медиарынка формируют условия мультиканальности, интерактивности и стандартизации медиапотоков. Экспансия зарубежных изданий и капитала оказывает значительное влияние на отечественные детские журналы.

Главной интегративной функцией детских изданий является обеспечение публичности процессов социализации подрастающего поколения посредством медиаконтента, формирование объективной медиакартины мира в сознании юной аудитории благодаря развитию информационного потенциала и открытости всех сфер жизни общества. Наблюдается тенденция создания концепции детского журнала как части медиабренда, который становится популярен благодаря распространению информации по различным каналам и включает несколько проектов с общим логотипом, персонажами, цветом, шрифтом и т. д. Конкурентоспособность современных детских изданий можно повысить благодаря преобразованиям в области стратегий формирования медиаконтента и эффективного маркетинга. Детский журнал является изданием с особой типологической структурой и типоформирующими особенностями, важнейшей из которых является возраст читателей. Критерии художественного редактирования детских журналов обеспечивают качественный и эффективный медиаконтент. Важно отметить многообразие детских СМИ как результат современных процессов конвергенции и мультимедийности.

Детские периодические иллюстрированные издания прошли долгий эволюционный путь развития в контексте формирования типологической структуры, возрастной дифференциации, гендерной ориентированности. Сначала выходили издания-альманахи, схожие с книгой, затем периодика приобрела журнальную форму и на современном этапе превратилась в комикс. На новом этапе изменяется публичность, возрастает ответственность журналистики. 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, и в результате на человека обрушилось огромное количество информации.

Современный информационный потенциал общества 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 представителями подрастающего поколения. Происходит трансформация в сфере детских изданий, интеллектуальный потенциал общества постепенно интегрирует и формирует концепции периодики, адресованной юным читателям.

1. *Адамьянц Т. З., Шилова В. А.* Социально-диагностические технологии в психолого-педагогической экспертизе // Дети и проблемы толерантности : сб. науч.-метод. материалов / отв. ред. Т. З. Адамьянц. М., 2003. С. 77–139.
2. *Адамьянц Т. З., Шилова В. А.* «Картины мира» современных детей в свете парадигмы толерантности // Дети и проблемы толерантности : сб. науч.-метод. материалов / отв. ред. Т. З. Адамьянц. М., 2003. С. 5–47.
3. *Вартанова Е. Л.* К вопросу об особенностях медиаменеджмента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2007. № 1. С. 7–12.
4. *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Концепция современного периодического издания : учеб.-метод. пособие. М., 2012. 344 с.
5. *Жукова Д.* Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. № 4. С. 17–22.
6. *Захарович И. С., Головин Ю. А., Коханая О. Е.* Отечественные средства массовой информации для детей : учеб. пособие. М., 2011. Кн. 1. 170 с.
7. *Иваницкий В. Л.* Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2005. № 5. С. 71–77.
8. *Корконосенко С. Г.* Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2009. № 2. С. 31–50.
9. *Казан М. С.* Философия культуры : учеб. пособие для акад. бакалавриата. М., 2018.
10. *Лозовский Б. Н.* Для чего нужны журфаки // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 6–14.
11. *Лозовский Б. Н.* Новые медиа и общественный интерес // Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты : тезисы : Десятые междунар. науч. чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2018». М., 2018. С. 181–182.
12. *Лозовский Б. Н.* Общественный интерес и журналистика // Суды, СМИ и общественный интерес. Екатеринбург, 2014. С. 40–45.
13. *Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой.* М., 2015. 384 с.
14. *Прохоров Е. П.* Идеи синергетики и методология журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2009. № 2. С. 13–30.
15. *Тулупов В. В.* Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2009. № 5. С. 20–49.
16. *Шкондин М. В.* Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. С. 37–38.