

Министерство образования и науки РФ  
Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
Филологический факультет ТГУ

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов I (XVI)  
Международной конференции молодых ученых  
(9–11 апреля 2015 г.)

Выпуск 16

Издательство Томского университета 2015

«я», язык публикаций близок разговорному (используются просторечные слова и выражения), что снижает доверие читателя к журналу.

**4. Низкое качество редакционно-издательской подготовки.** В текстах «Сибирских Афин» встречаются опечатки, ошибки набора, орфографические ошибки.

**5. Тенденция к экономии печатного пространства** (проявляется в пост-перестроичных выпусках «Сибирской старины»), в связи с чем, полосы издания выглядят перегруженными. Причиной этому могут быть финансовые трудности или недостаточно профессиональная верстка.

**6. Неопределенный читательский адрес.** Журнал «Сибирская старина» следует приблизить к читателю: изменить подачу материалов, сделав их более занимательными, упростить язык, поработать над стилем публикаций. Это позволит расширить читательскую аудиторию. У журнала «Сибирские Афины» довольно ограниченная читательская аудитория, поскольку большинство материалов отражает интересы и предпочтения главного редактора. В результате получается журнал «для своих».

**7. На региональной почве сложно создать публикацию в жанре «story»,** т.к. нельзя в полной мере реализовать принцип «неизвестное об известном»: круг читателей, знакомых с темой, достаточно узок. Поэтому, чтобы создать «story» на региональном материале, нужно выбирать узнаваемые персоналии (старец Фёдор Кузьмич, Потанин, Макушин) или такие сюжеты о городе, которые связаны с именами выдающихся людей России (Чехов, Менделеев, декабристы).

Проведенный анализ показал, что существующие в Томске журналы оставляют свободной нишу научно-популярной историко-культурной периодики, что позволяет ставить вопрос о создании специализированного регионального издания. При этом следует учитывать перечисленные проблемы, избежать которых позволит выполнение следующих условий: 1) ясная концепция издания; 2) интересная форма подачи материалов; 3) наличие обратной связи с читателем; 4) высокое качество подготовки публикуемых материалов.

ДОВИДЕНКО Н. С.

## **Функции визуальных элементов оформления детских изданий (на материале изданий сказок А. С. Пушкина)**

Рассматривается парадоксальная ситуация детского книгоиздания, в котором понятие «читательский адрес» часто подменяется понятием «покупатель», а понятие «чтение», связанное с развитием личности, подменяется понятием «продвижения товара на рынке». Следствием этого является отождествление (или нивелирование) особенностей визуального восприятия книги взрослым и ребенком. Изучению данного явления посвящена статья.

**Ключевые слова:** элементы оформления издания, А. С. Пушкин, сказки, детское визуальное восприятие, детские издания.

Проблема дизайна детской книги была и остается одной из важнейших и многоаспектных в отечественном книгоиздании. В статье, в частности, мы рассмотрим логически верную ситуацию, которая, между тем, при реализации дает серьезные ошибки: художник и технический редактор, находящиеся за рамками детского возраста, готовят к изданию книгу для детей, ориентируясь при этом, чаще всего, на покупателей, каковыми в случае с детской книгой практически всегда являются взрослые люди, со сформировавшимся художественным вкусом и свойственными зрелому человеку особенностями визуального восприятия книги и мира в целом. Понятие «читательский адрес», основополагающее в книгоиздании, подменяется понятием «покупатель», что в детском книгоиздании принципиально не совпадает, а широкое понятие «чтение», связанное с развитием личности, подменяется понятием «продавения товара на рынке». Следствием этого является отождествление (или нивелирование) особенностей визуального восприятия книги взрослым и ребенком.

Опираясь на особенности детского визуального восприятия, мы предлагаем в статье редакторский анализ некоторых визуальных элементов оформления детских изданий сказок А. С. Пушкина. В частности, проанализируем иллюстрации, орнаменты и шрифты, использованные в ряде изданий, в связи с детской рецепцией таких важных для редакционно-издательской подготовки детской книги визуальных уровней, как цветовая гамма изображений, реалистичность изображаемых объектов, перспективы изображения, соотношения целого и элементов изображения.

Психологами доказано, что в самом раннем возрасте ребенок воспринимает только теплые цвета — красный, оранжевый, желтый; с развитием психических реакций к ним добавляется зеленый, голубой, синий, фиолетовый, и постепенно ребенку становится доступно все многообразие цветовых тонов спектра<sup>1</sup>. Художественный оформитель детской книги должен знать, что цвет играет важную роль в детском восприятии мира, он помогает ребенку полнее и тоньше воспринимать окружающие его предметы и явления, развивает наблюдательность, мышление, обогащает речь. Обращаясь к проблеме восприятия изображаемых объектов с точки зрения реалистичности, психологи отмечают, что любой рисунок для ребенка — это прежде всего эстетический эталон. Любимые образы вызывают у детей эмоции, помогающие усваивать реальный мир путем сравнения с ними. Следовательно, чем младше ребенок, тем реалистичнее должна быть предназначенная ему иллюстрация. Одновременно с этим, изображения не должны быть шаблонными, бесхарактерными, лишенными индивидуальности и неповторимости<sup>2</sup>. Говоря об особенностях детского восприятия перспективы изображения, психологи подчеркивают, что глазомер ребенка в раннем возрасте еще слабо развит, ему трудно

оценить «на глаз» расстояние до объекта и его величину, вследствие чего не рекомендуется на иллюстрациях изображать сложную перспективу пространства<sup>3</sup>. Четвертый и последний аспект нашего анализа касается проблемы детской рецепции соотношения целого и элементов изображения. Объясняя его, мы опираемся на работы Л. С. Выготского, который выделяет 4 стадии восприятия визуального образа ребенком: стадию предметов, действия, их качеств или признаков и «картинки <...> как целого»<sup>4</sup>. Отсюда следует такая проблема художественного оформления детской книги, как наличие лишних, отвлекающих внимание ребенка элементов оформления. Выделенные нами уровни детского визуального восприятия мира могут стать объективными критериями оценки оформления детского издания.

Для редакторского анализа мы выбрали издание «Сказки А. С. Пушкина», подготовленное в 2009 г. издательством «Белый город»<sup>5</sup>, входящим в число 20 крупнейших издательств России и свою миссию видящим в сохранении русских культурных традиций. Это коллекционное издание с иллюстрациями известного русского художника, графика-орнаменталиста Б. В. Зворыкина. За увлечение «русской стариной» его называют вторым Билибиным. Комплект иллюстраций к сказкам Пушкина впервые были воспроизведены в анализируемом нами русском издании.

В оформлении использовано большое количество ярких, насыщенных цветов, гамма которых привлекает внимание своим богатством, роскошью и соответствует типу подарочного издания. Но для детского издания подобное оформление вряд ли будет оправдано: такое многоцветье не позволяет ребенку точно определиться с цветом объекта, а значит, отличать отдельные объекты друг от друга. С точки зрения реалистичности изображения объектов, иллюстрации Зворыкина идеальны, но тоже, скорее, для взрослого читателя. Будучи большим знатоком народного декоративно-прикладного искусства, художник в мельчайших деталях передает народные костюмы, вышивки, деревянную резьбу и т. д. Однако для ребенка это оборачивается наличием излишних подробностей, мешающих создать целостный образ. Кроме того, блестящие иллюстрации Зворыкина отличаются сложной для восприятия ребенка перспективой (множество удаленных объектов, изображенных на заднем фоне; предметы изображаются выше и ниже линии горизонта, с учетом перспективы окружностей, криволинейных очертаний и т. п.) Наконец, обратим внимание на склонность Зворыкина к орнаменталистике. В этом отношении показателен уже переплет книги, представляющий собой полностью орнаментированное изображение. Узоры есть буквально на каждом объекте, они отвлекают ребенка от сюжета иллюстрации, не дают выделить главное и сложить целостное впечатление.

«Золотые сказки» А. С. Пушкина, выпущенные издательством «Азбука»<sup>6</sup> в 2012 г. оформлено иллюстрациями А. Д. Рейпольского, в которых заметна приверженность художника традициям русской реалистической школы, мастерское владение материалом. В аннотации сказано, что такая книга «непременно должна быть в доме, где растут дети». Цвета иллюстраций, включая обложку, очень «мягкие», чистые и светлые, напр., образ Царевны Лебедь выполнен в нежно-белых одеждах на фоне голубого неба, вдалеке блестят на солнце купола дворца. Все в этой картинке дышит свежестью и красотой, цвета очень «понятные», легко воспринимаемые ребенком, нет сложных цветовых смещений. Попутно отметим, что книга издана на белоснежной матовой мелованной бумаге, с использованием красивого жирного шрифта. Иллюстрации передают сам дух волшебной сказки, отличаясь при этом точностью и достоверностью натуральных деталей, убедительностью образов. В рисунках Рейпольского нет сложной перспективы: почти на всех картинках действие происходит внутри помещения, детали расположены прямо на линии горизонта или с одной точкой схода, с обозначением перспективы только уменьшением размера изображаемых объектов), и при отсутствии нагромождения близких и удаленных объектов все это в совокупности смотрится очень целостно., гармонично. В книге мы не увидим орнаментов и узоров в качестве доминантных элементов оформления. Представляется, что эта книга соответствует ее характеристике в аннотации.

Наша работа является первым опытом осмысления некоторых функций некоторых визуальных элементов оформления детских изданий. Она может быть продолжена и в плане их более подробного и глубокого изучения (с точки зрения детской психологии, детского визуального восприятия мира, законов изобразительного искусства и художественного редактирования) и в аспекте различных вариаций оформительских концепций детских изданий в целом, а также по линии расширения материала — с целью понимания специфики и закономерности поставленных проблем и их решения в изданиях с разной целевой установкой, с разными — по возрасту — читательскими адресами.

### Примечания

1. *Полуянова Н. А.* Формирование световосприятия и цветоразличия су детей дошкольного возраста [Электронный ресурс] / Н. А. Полуянова // Воспитание детей дошкольного возраста в саду и семье. — Электр. дан. — [Б. м.], [2008–2015]. — URL: <http://doshvozzrast.ru/rabrod/konsultacrod53.htm>. — (Дата обращения: 07.01.14).
2. *Озерова М.* О детском рисовании [Текст] / М. Озерова. — М.: Студия Артемия Лебедева, 2013. — 270 с.
3. Развитие восприятия. Дошкольный возраст [Электронный ресурс] // School masters. — Электр. дан. — [Б. м.], [2015]. — URL: <http://virmary.ucoz.ru/publ/vosprijatie/57-1-0-33>. — (Дата обращения: 07.01.14).
4. *Выготский Л. С.* Лекции по психологии [Текст] / Л. С. Выготский. — Спб.: Союз, 1997. — С. 13.

5. *Пушкин А. С.* Сказки [Текст] / А. С. Пушкин. — [Б. м.]: Белый город, 2009. — 128 с.
6. *Пушкин А. С.* Золотые сказки [Текст] / А. С. Пушкин. — М.: Азбука, 2014. — 128 с. — (Золотые сказки в иллюстрациях лучших художников).

ЗАЙЦЕВА А. А.

## Особенности оформления обложек мужских и женских журналов

Представлены анализ закономерностей оформления обложек мужских и женских журналов; сопоставление дизайна с особенностями гендерного восприятия целевой аудитории, связи между спецификой гендерного восприятия, оформлением и уровнем продаж журнала.

**Ключевые слова:** периодические издания, дизайн, гендерная психология.

В связи с проблемой распространения периодических изданий по подписке, в России, в отличие от стран Запада, большинство журналов приобретается в магазинах. Большая часть изданий предлагается покупателю в упаковке, и он не может оценить их содержание, поэтому принять решение о покупке журнала потенциальный читатель часто может только глядя на обложку. От её качества во многом зависит уровень продаж издания, следовательно, поиск оптимальных дизайнерских решений актуален в современных условиях.

Материалом исследования послужили коммерческие мужские и женские ежемесячные журналы с наиболее высокими тиражами в России: Maxim, Men'sHealth, Playboy, Cosmopolitan, Elle, Glamour. Были проанализированы обложки выпусков за 2014 г., т.е. новейший материал, а также некоторые номера Maxim за 2005 и 2002 г. и Elle и Men'sHealth за 2011 г. как номера, имеющие самый высокий и самый низкий уровень продаж за указанные годы<sup>1</sup> (информация об уровнях продаж за другие периоды отсутствует в свободном доступе). Несмотря на то, что эти журналы являются общепризнанными брендами, большинство их читателей являются непостоянными, и обложка продолжает играть большую роль при выборе журнала читателем, являясь объектом саморекламы.

Анализ включил в себя выявление закономерностей оформления обложек мужских и женских журналов; сопоставление их с особенностями гендерного восприятия; сравнение оформления самых продаваемых и наименее удачных номеров и определение связи между спецификой гендерного восприятия, оформлением и уровнем продаж того или иного номера. Были проанализированы такие элементы обложки, как композиция, цветовое решение, заголовки, фотоматериал. Критерий анализа: учёт гендерных особенностей визуального восприятия в дизайне обложки. Нами рассматривалась только первая страница обложки, поскольку она попадает в поле зрения покупателя. Остальные три страницы