

Макаренко Екатерина Юрьевна

**ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ В ДЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ**

В представленной работе рассмотрена эволюция дизайна рекламы в детских журналах. С целью изучения данной малоисследованной темы был проанализирован обширный эмпирический материал. В результате выявлены особенности дизайна эффективной рекламы, связанные с целевой аудиторией: яркость цветового оформления, превалирование визуальной формы, игровой компонент, роль персонажей и становление рекламы частью медиатекста.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-2/30.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-2/30.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. II. С. 105-110. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/8-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/8-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

Метод информационной обработки текста предполагает не только знание текста, но и наличие личного опыта, что выражается в передаче главного смысла прочитанного через поговорку.

*Итоговый этап* связан с решением коммуникативной задачи при говорении. Студентам предлагается обсудить заданную тему в течение 10-15 минут (ролевая игра, изложение проблемы, дискуссия).

*Bestimmen Sie das Problem anhand des Textes und besprechen Sie es mit den Kollegen, machen Sie eine Zusammenfassung! Verwenden Sie folgende Tipps:*

*Ich vermute... Ich bin nicht sicher, aber ich meine...*

*Ich bin gar nicht überzeugt, dass ich Recht habe, aber ich meine, dass [Ibidem]...*

Научная новизна и практическая значимость полученных результатов заключается в следующем:

- разработаны методические рекомендации по работе с аутентичным текстом для студентов гуманитарных направлений в обучении немецкому языку;
- разработано учебно-методическое пособие «Kultur & Sprache», которое включает аутентичные тексты и последовательность выполнения заданий для достижения формирования коммуникативной компетенции.

Результаты исследования показывают положительную динамику формирования коммуникативной компетенции студентов гуманитарных направлений на основе аутентичного текста.

Таким образом, обучение языку должно строиться параллельно с обучением культуре страны изучаемого языка. Повышение уровня формирования коммуникативной компетенции студентов гуманитарных направлений осуществляется на основе работы с аутентичным текстом и может быть достигнуто только при ясном понимании и реальном учете социокультурного фактора.

#### Список литературы

1. **Адаптированный Текст** [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. URL: [http://gufo.me/content\\_bes/adaptirovannyj-tekst-831.html](http://gufo.me/content_bes/adaptirovannyj-tekst-831.html) (дата обращения: 16.05.2015).
2. **Кузнецов С. А.** Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинг, 2006. 1563 с.
3. **Носонович Е. В.** Понятие «аутентичность» в методике // Иностранный язык в школе. 2000. № 1. С. 11-16.
4. **Носонович Е. В., Мильруд Р. П.** Параметры аутентичного учебного текста // Иностранный язык в школе. 1999. № 1. С. 11-18.
5. **Сафонова В. В.** Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях. М.: Еврошкола, 2004. 236 с.
6. **Bimmel P.** Deutschunterricht planen – Arbeit mit Lehrwerkslektionen. München: Goethe-Institut Inter Nationes, 2011. 177 p.
7. **Jenkins E. M.** Dimensionen. Magazin 1: Lehrwerk Deutsch als Fremdsprache. München: Max Hueber Verlag, 2006. 73 S.

#### FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE OF THE STUDENTS STUDYING HUMANITIES WHILE TEACHING GERMAN ON THE BASIS OF AN AUTHENTIC TEXT

**Loginova Elena Aleksandrovna**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor  
*Tyumen State University*  
*eloinowa@mail.ru*

The article discusses the formation of communicative competence of the students studying humanities in the process of teaching German. The author argues for the practicability and efficiency of the stage-by-stage work with authentic text which includes pre-text assignments and post-text communicatively-oriented assignments answering the purposes of each stage.

*Key word and phrases:* communicative competence; pre-text assignments; post-text assignments; authentic text; adapted text; educational process.

УДК 74; 82-92

#### Филологические науки

*В представленной работе рассмотрена эволюция дизайна рекламы в детских журналах. С целью изучения данной малоисследованной темы был проанализирован обширный эмпирический материал. В результате выявлены особенности дизайна эффективной рекламы, связанные с целевой аудиторией: яркость цветового оформления, превалирование визуальной формы, игровой компонент, роль персонажей и становление рекламы частью медиатекста.*

*Ключевые слова и фразы:* дизайн; детская журналистика; реклама; эволюция дизайна рекламы; периодизация.

#### Макаренко Екатерина Юрьевна

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*  
*makarenko.katerina2011@yandex.ru*

#### ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ В ДЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ<sup>©</sup>

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что в современных условиях средства массовой информации, дизайн и реклама взаимосвязаны и влияют на формирование представлений подрастающего поколения

об окружающем мире. Однако анализ различных источников информации показывает, что исследователи занимались исключительно отдельными аспектами выбранной нами темы. История рекламы подробно рассмотрена в работах В. В. Ученовой и Н. В. Старых [18]. Методике создания рекламы с точки зрения теории дизайна посвящено учебное пособие «Дизайн рекламы» В. В. Волковой [2]. Взаимодействие слова и изображения в рекламе рассмотрено Е. Е. Корниловой и Ю. А. Гордеевым [6]. Исследования В. В. Тулупова содержат информацию о дизайне и рекламных публикациях [17]. Научные труды О. В. Осетровой посвящены шрифту в контексте рекламного дизайна [11].

**Научная новизна** данной работы состоит в рассмотрении и выявлении характеристик дизайна рекламы в контексте детских отечественных журналов. В проведенном исследовании были использованы системный и междисциплинарный подходы. Позиции, с которых проведено исследование: теория и история журналистики, дизайн, реклама и филология. Диахронический метод позволяет изучить временную (хронологическую) последовательность в процессе эволюции дизайна рекламы детских журналов. Хронологические рамки (конец XIX – начало XXI в.) обусловлены временем формирования визуальной формы детских журналов.

**Практическая значимость** результатов исследования состоит в возможности их применения специалистами, которые занимаются рекламой и дизайном детских изданий, данный материал может применяться в учебной программе студентов, обучающихся по специальностям «Дизайн» и «Реклама».

**Целью** является изучение эволюции дизайна рекламы в детских иллюстрированных журналах. Цель работы определила **задачи** исследования, предполагающие исследование истории возникновения и развития дизайна рекламы в детских журналах как явления, обусловленного культурными, социальными и экономическими факторами.

**Эмпирической базой** являются детские журналы, выбранные нами для проведения исследования. Дореволюционные журналы: «Задуманное слово» (1877-1918; (по другим данным: 1876-1880, 1883-1917)), «Детское чтение» (1869-1918; с 1906 – «Юная Россия»), советские издания: «Барабан» (1923-1926), «Пионер» (с 1924); «Еж» («Ежемесячный журнал» 1928-1935); «Чиж» («Чрезвычайно Интересный Журнал» 1930-1941); «Мурзилка» (издается с 1924); «Весёлые картинки» (с 1956); и современные высокотиражные проекты ИД «Эгмонт Россия» и лидеры продаж «Волшебницы Winx» (с 2012), «Тачки» (с 2009), «Смешарики» (с 2005).

#### Дореволюционный период

Дизайн рекламы в детских журналах нельзя рассматривать, не учитывая общероссийские процессы и правовой статус рекламы дореволюционного периода. В отношении прессы действовали «Временные правила о печати» 6 апреля 1865 г., и ряд циркуляров министра внутренних дел и Главного управления по делам печати. Впоследствии они вошли в «Устав о печати и цензуре», согласно которому все рекламные объявления, за редким исключением, «подлежали предварительному просмотру местного полицейского начальства под главным надзором МВД». Цензура затрагивала даже оформление рекламы, что особенно важно в рамках исследуемой темы. Распоряжением духовного ведомства запрещалось публиковать объявления «с изображением Спасителя или других священных лиц и предметов». Циркуляр Главного управления по делам печати запрещал «печатание и употребление» рекламной продукции «с подобиями двуглавого орла», это право являлось наградой, знаком качества и его надо было заслужить [3]. Если в рекламном объявлении присутствовало изображение награды, заказчик должен был документально подтвердить ее получение за данный товар. Размещение иностранных наград разрешалось только в случае участия в выставках, «в коих Россия принимала официальное участие или к участию в коих приглашала наших промышленников особыми объявлениями» [Там же]. Однако предприниматели не были стеснены в способах рекламирования. Дело в том, что предварительная цензура объявлений не действовала в полной мере, потому эпоха конца XIX – начала XX в. справедливо считается периодом расцвета детской журналистики в целом и отечественной рекламы в частности. Правда «реклама в российских журналах вплоть до середины XIX в. касалась преимущественно библиографических сведений и приглашений к подписке» [18, с. 424].

Например, на страницах одного из лучших отечественных журналов для детей «Детское чтение» (СПб., 1869-1893; М., 1894-1906, в 1906-1918 – переименован в «Юную Россию») размещались объявления о продаже книг и журналов, игрушек и учебных пособий. В том числе, как отмечает О. А. Петрова, объявления «о приискании уроков и мест воспитателей, о частных учебных заведениях и пансионах» (Т. VII, 1872) [4]. Благодаря рекламе журнал «Детское чтение» популяризировал не только столичную, но и провинциальную прессу («Орловский вестник», «Южанин», «Воронежский телеграф»), информировал о новых изданиях и создавал интерес к чтению. Рекламные тексты традиционно носили исключительно информативный характер: направление издания, его отделы и рубрики, периодичность выхода, цена и условия подписки и т.д. Отметим, что русская дореформенная орфография значительно отличается от послереволюционной, где были отменены некоторые формы существительных и местоимений и заменены буквы. В качестве примера приведём выдержки из саморекламного объявления «Детского чтения»: «“Дѣтское чтеніе” (XXIII годъ изданія) иллюстрированный дѣтскій журналъ для дѣтей 10-15 лѣтъ, <...> Подписчики... получать... премію: “Альманахъ”. Содержаніе альманаха: стихотв., беллетристика и историческіе рассказы, научныя статьи, игры, занятія и множество иллюстрацій. <...> “Дѣтское чтеніе” выходитъ ежемѣсячными книжками въ 7-8 печатныхъ листовъ каждая. Подписная цѣна на годъ: Безъ доставки в С.-Петербургѣ. 5р., Съ доставкою въ Спб. и пересылкою во всѣ гг. Россіи. 6 р., ...» (Т. II, 1891) [Там же]. В отличие от других рекламных объявлений с исключительно шрифтовым оформлением, эта самореклама издания отличается удивительно красивым оформлением рамки, созданной согласно классическому реалистическому направлению под определенным влиянием греческого искусства. Она состоит из стилизованных колонн, украшенных растительным орнаментом, венчают его гармонично

вписанные в рамку фигуры двух сфинксов и бюст греческой богини Афины Паллады. Суть оформления интуитивно понятна читателю и мгновенно передает заложенный смысл: «сфинкс» означает мудрость, синтез знания и устремления, а Афина Паллада является не только богиней войны и победы, но и мудрости, знаний, искусств. В итоге становится ясно, что дизайн призван отражать стремление журнала к мудрости и его основные задачи – просвещение и воспитание юных читателей.

Другой популярный детский журнал «**Задушевное слово**» (1876-1880, 1883-1917) стремился к развлечению читателей, издавался семейной коммерческой фирмой М. О. Вольфа, а само его появление, по мнению Л. Н. Колесовой, «знаменовало коммерциализацию детской журналистики». У журнала было несколько отделов, ориентированных на разный возраст читателей, но в плане дизайна рекламы целесообразно анализировать издание для старшего возраста. В журнале есть разные виды рекламы. Например, книжная (библиографическая), коммерческая (торговая) и некоммерческая (социальная). Вероятно рубрика «Почтовый ящик» и многочисленные приложения также служили целям рекламы. Рекламные материалы размещались как в конце издания, на отдельном нумерованном листе (вообще журнал выходил со сквозной нумерацией для последующей брошюровки годовых комплектов), так и на обложке или после содержания. Книжная реклама чаще всего была посвящена новым изданиям «Товарищества М. О. Вольф» для юного читателя и содержала стандартную информацию, например: «Естественная история въ разказахъ для образованныхъ читателей и юношества. Джонатана Франклина. Переводъ съ французскаго. В т. въ 8 д.л., съ 20 гравированными на мѣди и раскрашенными таблицами рисунковъ, изображающихъ 334 предмета. Въ богатомъ коленкоромъ золототисненомъ переплетѣ. Изданіе 2-е. изд. Ц. 7 р., въ двухъ такихъ переплетахъ 8 р. 50 к.» (№ 3, 1884) [5]. Вышеуказанное объявление расположено в центре рекламного листа и привлекает внимание изображениями черно-белых львов, выполненных в технике очерковой гравюры. Верхнюю и нижнюю часть полосы занимают прямоугольные рамки, с данными о книгах стоящих от 5 до 7 р., а в левой и правой части – реклама изданий, по цене от 1 до 5 р. в маленьких прямоугольных рамках и набранная мелким шрифтом. В данном случае цена издания становится определяющим фактором размещения рекламного текста, так как очевидно, что дорогостоящие книги больше нуждаются в рекламе. Правда, на рекламной странице есть рекомендация книг Вагнера за 1 р. 50 к., цель которых «въ самой простой и основательной формѣ ознакомить дѣтей съ разными предметами, являющимися постоянно въ ихъ обыденной жизни» (№ 3, 1884) [Там же]. Рядом риторические восклицания: «Полезное!» и «Занимательное!». Это свидетельствует о том, что журнал не только стремился к получению прибыли, но и заботился о своих юных читателях. В целом дизайн этих рекламных материалов ограничивается различными по размеру и оформлению рамками и несколькими шрифтовыми гарнитурами. Что касается коммерческой рекламы, то можно привести следующие ее примеры с использованием превосходной степени (шляпы последней новизны, единственный агент для всей России) и неявного сравнения с другими товарами той же категории: «Дѣтскія шляпы последней новизны Л. Поль. Москва. Уголь Кузнецк. моста и Газетн. пер.» (№ 3, 1884) [Там же] в орнаментальной рамке и «Молочная мука Нестле. Цена 1 р. Для вскормленія грудныхъ дѣтей. Рекомендуются также какъ пища для взрослыхъ при слабомъ желудкѣ. <...> Единственный агентъ для всей России Александр Венцель...» (№ 3, 1884) [Там же]. Рядом расположена простая штриховая иллюстрация – упаковка «Молочной муки Генриха Нестле» с изображением птиц в гнезде, на крышке которой написано «Венцель». Подобный рисунок личной подписи или клейма производителя предостерегал от покупки поддельных товаров. Специальные пиктографические знаки в виде «перстов указующих» (или «указательная рука») обращают внимание читателя на важные моменты в объявлении «Венцель» и других рекламных текстах. Социальная реклама размещается с использованием выворотки, что создает контраст по сравнению с другими публикациями и привлекает внимание еще и потому, что иллюстрация представляет собой изображение бедного ребенка на коленях, сложившего руки в молитвенном жесте рядом с обращением, где побуждение к действию выражает императивная форма смыслового глагола (отдайте): «Добрые люди! Отдайте не нужная вещи и разный хламъ. На них мы воспитываемъ бѣдныхъ дѣтей. Просимъ увѣдомить. Попечительство пришлетъ за ними. Кабинетская домъ № 12» (№ 3, 1884) [Там же]. Несмотря на определенное разнообразие, визуальное решение дореволюционных рекламных материалов чаще всего представляло собой взаимодополняющее единство текстового контента, типографики, графической рамки, пиктографической символики и изображений.

#### Советский период

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. 18 (21) ноября 1917 г. Совет Народных Комиссаров принял «Декрет о введении государственной монополии на объявления» с целью контроля над прессой [16, с. 12]. В результате платное размещение объявлений в любой форме на страницах частных изданий стало нарушением монополии государства на рекламу и могло повлечь за собой такое суровое наказание как конфискация имущества и тюремный срок. Только в период нэпа торговая реклама возродилась благодаря правительственному декрету 1921 г. о разрешении в прессе объявлений от государственных организаций, кооперативов и частных лиц. Вскоре началось свертывание нэпа и ЦК ВКП(б) постановлением от 16 апреля 1926 г. осудил наличие коммерческой рекламы. Великая Отечественная война изменила направленность рекламной деятельности, целью которой стала мобилизация населения на борьбу с врагом. После её окончания реклама, в условиях тотального дефицита товаров народного потребления, стала неэффективной, к тому же существовал жёсткий лимит на её публикацию. Переход к рыночной экономике в конце 80-х гг. XX в. привёл к изменениям в рекламном деле. Важным правительственным решением стало постановление ЦК КПСС и Совета Министров «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», принятое 6 февраля 1988 г. [15]. Реклама была представлена как неотъемлемая часть

внешнеэкономической деятельности, кроме того, впервые в официальном документе, было использовано понятие «маркетинг», актуализирующее интерес к психологическим и творческим возможностям рекламной деятельности. Постановление изменило отношение к рекламе, которая стала чаще публиковаться на страницах газет и журналов, появились рекламные издания, именно эти процессы привели к современному состоянию активного развития рекламной индустрии.

В советское время появился новый тип детского издания – пионерский журнал, к которому относились в частности журналы **«Барабан»** (1923-1926 затем слился с «Пионером») и **«Пионер»** (с 1924, издаётся до сих пор, но стал совершенно другим журналом). Стандартно оформленная реклама в журнале «Пионер» чаще всего не размещалась, но была рубрика «В мире книг», где в виде дружеских рекомендаций, иногда приуроченных к юбилеям и дням рождения писателей, были представлены объявления рекламного характера. Из небольших интересных заметок читатель узнавал о биографии и творчестве писателей. Нередко печатались и положительные отзывы читателей об этих книгах, что создавало чувство доверия к статье. В издании появлялись произведения итальянского детского писателя Джанни Родари, возможно потому, что он был убеждённым коммунистом, и его творчество соответствовало советской идеологии. Иногда в конце номеров журнала было объявление Филателистической конторы, императивность которого выражалась глаголом повелительного наклонения: «Коллекционируйте марки нашей Родины!» (№ 3, 1964) [12]. Показательно, что даже с помощью обложки журнала популяризировалась коммунистическая идеология, а на марках присутствовала символика СССР, события великой октябрьской социалистической революции, знаменитые советские личности.

В советское время на страницах детских журналов появились фотографии, которые стали размещаться наравне с рисованными иллюстрациями, а фотомонтажные обложки сделали облик изданий более современным. Изданиями развлекательно-игрового направления были журналы **«Ёж»** («Ежемесячный журнал» 1928-1935) и **«Чижа»** («Чрезвычайно Интересный Журнал» 1930-1941), которые тоже использовали фотоиллюстрации. В целях политической рекламы на обложке «Ежа» был размещён известный фотомонтаж М. Разулевича со сталинским слоганом «Реальность нашей программы – это живые люди, это мы с вами...». Правда гораздо чаще редакция С. Я. Маршака, к которому «примагнитились разные люди, и все вместе образовали литературную солнечную систему» [19, с. 13] сочиняла рекламу изданий в форме весёлых, озорных стишков на основе сравнения, которые легко запомнить ребятам: «...Как портной без иглы, Как столяр без пилы, Как румяный мясник без ножа, Как трубач без трубы, Как избач без избы – Вот таков пионер без “Ежа”» [13, с. 128]. Была и разнообразная шутивная реклама о том, как «...ёж решил на грабёж, чтоб купить последний “Ёж”, как Умная Маша уняла плакс, дав им в руки свежие номера “Чижа”» [1, с. 109]. Объявление о подписке в журнале «Чижа» соответствовало традициям конструктивизма – отказу от любых характеристик предмета, кроме конструкции, которая является сущностью предмета. Именно поэтому в дизайне рекламы присутствуют строгие формы, геометрия, лаконичность и монолитность изображений чижей (которые ассоциируются с названием издания), выполненных с помощью однотонной заливки фигурок по контуру. Используется стабильная цветовая гамма: чёрный шрифт и красные чижи на белом фоне. Целям рекламы соответствовали оригинальные «Десять правил для подписчика “Чижа”», главные персонажи журналов «Ёж» и «Чижа», пьеска в кукольном театре, автобус «Ёж» в Ленинграде, и даже новый сорт конфет ленинградской кондитерской фабрики имени Самойловой, который решили назвать в честь журнала «Ёж», а Н. М. Олейников придумал подпись: «Утром съев конфету “Еж” – В восемь вечера помрешь!» [13, с. 132]. Естественно, фабрике, пришлось отказаться от своего намерения.

Самый долгоиздающийся журнал для детей **«Мурзилка»** появился в 1924 г. при «Рабочей газете». В самом первом номере было традиционное объявление с информацией для подписки, которое содержит стандартные сведения о журнале, за исключением описания целей и задач издания, где используется приём суггестивного воздействия, оживляющий сухой и лаконичный текст, что, безусловно, привлекает внимание: «...“Мурзилка” отразит в себе и ребячье житье-бытьё, и природу. “Мурзилка” покажет, как ребята должны работать сообща, чтобы им весело было от работы. “Мурзилка” даст ребятам много таких картин в красках, которые можно будет резать в полное их удовольствие, а потом нарезанное склеивать, чтобы у ребят получались всякие вещи...» (№ 1, 1924) [7]. В одном из первых номеров журнала «Мурзилка» размещена реклама детских книг «Издательство “Радуга” Москва, Петровка, 20» (№ 1, 1926) [Там же]. Особо подчеркивалось, что «На всемирной художественно-декоративной выставке Издательству “Радуга” присуждена медаль» (№ 1, 1926) [Там же], что также является суггестивным приемом в рекламе. В графическом оформлении рекламного объявления заметны значительные изменения. Реклама отдельных книг подменяется широкомасштабной пропагандой детской литературы, потому в рекламе Издательства «Радуга» нет описания отдельных изданий, которые были бы выведены на первый план и более привлекали внимание читателя, чем другие, как было в журнале «Задушевное слово». Книги образуют собой своеобразное «лоскутное покрывало» по принципу аппликации из разноцветных обложек, а их названия не всегда можно прочесть. Шрифт рекламного объявления не отвлекает внимание чрезмерной декоративностью, он довольно упрощенный и удобочитаемый. В рекламной публикации используются разнообразные методы размещения текста, расставлены акценты разными гарнитурами, текстовые блоки выделяются цветом и рамкой. Реклама издательства «Радуга» многоцветна, название и основная информация выделены красным цветом, а данные о награде напечатаны в своеобразном обрамлении – красном треугольнике. Рекламное объявление расположено в конце номера и оформлено изображениями животных – обезьянки, страуса, утят и т.д., что является игровым приемом и акцентирует внимание на том, что реклама ориентирована на юного читателя. Кроме книжной рекламы и объявлений о подписке в журнале «Мурзилка» присутствует политическая реклама,

и идеологизированные материалы, посвященные лидерам советского государства, что характерно для большинства журналов этого времени. Исключением можно считать первый советский детский журнал комиксов «**Веселые картинки**» (с 1956), где крайне редко находила отражение советская идеология.

### Постсоветский и современный периоды

Развитие рекламного дела и его правовое регулирование в современной России начинается с принятием в 1991 г. первого антимонопольного закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», запрещающего некорректные сравнения производимых товаров с товарами конкурентов. Затем вступили в силу Законы РФ «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей» и другие нормативно-правовые акты, которые частично затрагивали вопросы рекламы. После волны финансовых банкротств 1994 г. были приняты Указы Президента РФ, направленные на регулирование рекламных отношений: «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы», но это не решило проблему комплексного регулирования рекламных отношений. 18 июля 1995 г. был принят Федеральный закон «О рекламе» № 108-ФЗ [9], который стал центральным нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в РФ. В 1995-2005 гг. закон о рекламе изменялся в связи с развитием рекламной индустрии, а 13 марта 2006 г. был принят новый закон о рекламе, очередные изменения и дополнения которого вступили в силу 25 мая 2015 г. Несколько лет назад был разработан и реализован Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» № 436-ФЗ [8], охраняющий детскую психику от разрушительного информационного воздействия, а в ФЗ «О рекламе» были внесены соответствующие поправки. Эксперты рынка высказывают мнение, что ограничения негативно отражаются на детской рекламе, хотя, по нашему мнению, это утверждение не относится к детским журналам ИД «Эгмонт Россия», где реклама появляется довольно часто.

«Эгмонт Россия» – лидер среди российских издательств, выпускающих журналы для детей, компании принадлежит около 70% рынка детской периодической печати [10]. Издательство является официальным лицензиатом крупнейших российских и западных компаний и издает популярные детские журналы. В рамках исследуемой темы целесообразно рассмотреть наиболее успешные проекты ИД «Эгмонт Россия», так как издательство стремится привлечь рекламодателей на страницы своих детских журналов и даже размещает на сайте специальные рекламные предложения. В частности, предлагаются разные варианты рекламного модуля в зависимости от вида рекламируемого товара или марки. В первую очередь, это размещение рекламы в игровой форме; предлагается присоединять рекламу к кроссвордам, загадкам, головоломкам и т.д., чтобы она не казалась навязчивой, и увеличивалось её воздействие. Во-вторых, «Эгмонт Россия» сообщает о выгодной возможности размещения рекламного модуля на обложках (2, 3 и 4), так как дети сохраняют выпуски после прочтения в форме журнальных серий. Таким образом, возрастает эффективность рекламы в целом и на обложках в частности, благодаря многократному обращению к рекламным сообщениям, формируется узнаваемость и позитивное восприятие бренда. Издательство даже предлагает самостоятельно разработать рекламный макет, который будет размещаться в журналах в зависимости от индивидуальных потребностей компании. Рекламодателями «Эгмонт Россия» являются: «LEGO», «Торговый Дом Гулливер», «DANON», «Van Melle», «Nestle», «Orion», «Wrigley», «Ferrero», «Mars», «Вимм-Билль-Данн», «Косметикмаркет», «С-ТОЙЗ», «Hasbro», «Mattel», «Большевик», «Детский мир», «Мир Барби», «Лебедянский» и т.д. [14]. ИД «Эгмонт Россия» разработал систему скидок для рекламодателей и специальные предложения для лицензиатов общих брендов. Напомним, что издательство является лицензиатом крупнейших российских и западных компаний: «The Walt Disney Co.», «Rainbow» (Winx, Pop Pixie), «Mattel» (Barbie, Hot Wheels, Monster High), «Hasbro» (My Little Pony, Transformers), «Warner Brothers» (Tom and Jerry), «Смешарики» (Смешарики, Пин-Код), Студия «Мельница» (Лунтик, Барбоскины), «Анимаккорд» (Маша и Медведь). Обратимся к наиболее популярным изданиям на основе вышеперечисленных брендов: «**Волшебницы Winx**» (с 2012), «**Гачки**» (с 2009), «**Смешарики**» (с 2005). В рассматриваемых нами журналах реклама чаще всего занимает несколько страниц и в целом соответствует общему красочному и яркому стилю оформления журналов. Брендовые персонажи задействованы в рекламных материалах и вызывают доверие читателей. Рекламные публикации призывают к приобретению других изданий ИД «Эгмонт Россия», однако появляется и реклама приложений, одежды, магазинов, кукол, напитков и т.д. Примером скрытой рекламы можно считать рубрики о модной одежде «Волшебниц Винкс», где размещаются её фотографии и названия производителей. «Product placement» как скрытая реклама в данном случае представляет собой «Модный совет» от персонажей журнала, который незаметно внедрён в основное содержание издания. Положение появившихся в советское время детских журналов – «**Мурзилки**» и «**Веселых картинок**» на медиарынке далеко не так благополучно, как изданий ИД «Эгмонт Россия». В этих журналах реклама размещается не регулярно: в основном это информация о подписке и заказе книг и журналов, реже о продуктах питания, товарах для творчества и играх. Интересными примерами рекламы в журнале «Мурзилка» являются: «Danone Растишка» («Сделай ёлочную игрушку сам!» (императив)), молочная продукция «Рыжий Ап» («самая настоящая детская еда» (гипербола)) «Nestle Nesquik» («Игральный кубик укажет путь к любимому напитку» (метафора)). Причём дизайн рекламы может соответствовать оформлению журнала или контрастировать с ним. Некоторые рекламные публикации органично вписываются в контент журнала и составлены в занимательной игровой форме. В журнале «**Весёлые картинки**» периодически встречались рекламные материалы об игрушках, конфетах, жевательной резинке, карандашах, косметике, мультфильмах и компьютерных играх, правда, последнее время подобной рекламы практически нет. «**Мурзилка**» и «**Веселые картинки**» нуждаются в государственной поддержке, так как им сложно конкурировать с такими изданиями, как журналы ИД «Эгмонт Россия».

### Выводы

Проведённое исследование позволяет сделать выводы о дизайне рекламы в детских журналах, которая, безусловно, является отражением своего времени. Исторический период, экономическая ситуация, законодательство, тенденции развития искусства и журналистики оказывают влияние на дизайн рекламы в детских журналах. В дореволюционный период в детских журналах преимущественно выходила книжная (библиографическая), коммерческая (торговая), некоммерческая (социальная) реклама, которая чаще всего содержала текстовый контент, типографическое оформление, графическую рамку, пиктографическую символику и чёрно-белые иллюстрации. В советское время идеология затрагивала все сферы жизни общества и способствовала появлению в детских изданиях своеобразной политической рекламы. Оформление основывалось на принципах актуального художественного языка, так в рекламных целях впервые стали использоваться фотографии. Особенно привлекают внимание занимательные издания «редакции Маршака» со своей «рекламоманией», выражающейся в самой разнообразной форме. Современная реклама в детских журналах основана на формировании конкурентоспособного узнаваемого бренда и во многом зависит от заказчика. Рекламная публикация может соответствовать оформлению журнала или нарушать визуальную целостность и гармонию издания. Размещение рекламы в детском журнале вариативно: она расположена на отдельной странице или дополняет содержание издания, благодаря игровой форме. Брендные персонажи часто становятся героями рекламных публикаций, причём это могут быть как персонажи рекламируемого бренда, так и самого журнала. Размещение фирменного знака и логотипа способствует узнаваемости и продвижению продукта. Любая реклама содержит визуальную (графика, фотографии орнамент и т.д.) и вербальную (текст в широком понимании) информацию. Реклама в детских журналах прошла долгий эволюционный путь развития, и особенности целевой аудитории внесли коррективы в её дизайн. В современной рекламе отражено то, что лучше всего воспринимается детьми: яркость цветового оформления, превалирование визуальной формы, игровой компонент, персонажи и органичное включение в контент издания, так как цели рекламы неизменны и связаны с максимально эффективным воздействием на потребителя и продвижением товара на рынке.

### Список литературы

1. **Беленькая Л. Н.** Мастер из «солнечной системы» // Проблемы детской литературы: межвуз. сб. Петрозаводск: Петрозаводский гос. ун-т, 1984. С. 99-110.
2. **Волкова В. В.** Дизайн рекламы: учебное пособие. М.: Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.
3. **Галанин С. Ф.** Российская реклама во второй половине XIX века и ее правовые основы [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2004. № 3. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=514> (дата обращения: 20.05.2015).
4. **Детское чтение** (1869-1918, с 1906 – «Юная Россия»).
5. **Задумовое слово** (1876-1880, 1883-1917).
6. **Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А.** Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 224 с.
7. **Мурзилка** (с 1924).
8. **О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию:** Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 14.10.2014) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 07.06.2015).
9. **О рекламе:** Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ (ред. от 21.07.2005) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 07.06.2015).
10. **Об издательстве. Эгмонт Россия** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.egmont.ru/about/> (дата обращения: 20.05.2015).
11. **Осетрова О. В.** Психологическое восприятие шрифта в рекламе // Вестник ВГУ. Воронеж, 2005. № 2. С. 145-150.
12. **Пионер** (издаётся с 1924).
13. **Рахтанов И.** «Еж» и «Чиж» // Детская литература. 1962. М.: Детгиз, 1962. С. 128-159.
14. **Рекламодателям** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.egmont.ru/adv/> (дата обращения: 20.05.2015).
15. **Рожков И.** Малоизвестные страницы отечественной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006. № 6. С. 64-73.
16. **Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А.** Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013. 552 с.
17. **Тудупов В. В.** Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: Инфа, 1996. 112 с.
18. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы. Изд-е 3-е. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 495 с.
19. **Шкловский В. Б.** Старое и новое: книга статей о детской литературе. М.: Дет. лит-ра, 1966. 158 с.

### DESIGN OF ADVERTISING IN THE CHILDREN'S MAGAZINES

**Makarenko Ekaterina Yur'evna**  
*M. V. Lomonosov Moscow State University*  
*makarenko.katerina2011@yandex.ru*

The article examines the evolution of the design of advertising in the children's magazines. The author analyzes a large amount of empiric material with a view to study this insufficiently investigated problem. Relying on the findings the researcher identifies the peculiarities of the design of an efficient advertising associated with the target audience: brightness of colour style, prevalence of visual form, game component, role of personages and formation of advertising as a part of media-text.

*Key words and phrases:* design; children's journalism; advertising; evolution of the design of advertising; periodization.