

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тверской государственный университет»

На правах рукописи

ТЕПЛИЦКАЯ Анна Аркадьевна

ДЕТСКАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ, США И
КАНАДЫ КАК ФАКТОР ГАРМОНИЧНОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор А.Н. Тепляшина

Тверь – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Детский научно-популярный журнал в системе массмедиа.....	13
1.1. Трансформация тематической специализации в научно- популярных изданиях для детей.....	13
1.2. Современное состояние и перспективы развития научно- популярных детских СМИ.....	39
1.2.1. Детские научно-популярные СМИ России.....	40
1.2.2. Детские научно-популярные СМИ США.....	49
1.2.3. Детские научно-популярные СМИ Канады.....	56
1.3. Идентификация понятия детской журналистики, основные характеристики научно-популярной подгруппы.....	68
Глава 2. Функции научно-популярных детских изданий.....	79
2.1. Функциональные приоритеты детского научно-популярного журнала.....	79
2.2. Научно-популярная детская журналистика как фактор гармоничного развития личности.....	94
Глава 3. Специфика процесса текстотворчества в детском журнале.....	123
3.1. Медиа́текст в детском научно-популярном издании.....	123
3.2. Предметно-тематическая направленность детского научно-популярного журнала.....	135
3.3. Коммуникативные блоки в научно-популярном медиа́тексте.....	148
3.4. Содержательно-тематическая концепция детского научно- популярного журнала «Историкус».....	161
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	165
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	169
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	194

ВВЕДЕНИЕ

Современная фаза развития человеческой цивилизации, определяемая как «постиндустриальное общество», особо отмечена необходимостью постоянного воспитания молодого поколения. Идентификаторами системного социокультурного кризиса могут являться процессы смещения ценностных ориентаций, отхода от традиционной системы морали, культурной девальвации, наблюдающиеся сегодня среди некоторых социальных систем.

В связи с этими данными воспитание детей с активным позитивным, гармоничным, иерархически выстроенным отношением к социальному миру и окружающей среде, с сформированным гражданским самосознанием, любовью к Родине и своему народу, обладающим крепким физическим здоровьем, раскрытой духовной одаренностью, высоким уровнем образования и самосознания, представляется нам решением всех глобальных социальных проблем.

На сегодняшний момент в России детские СМИ не используют в полной мере свой колоссальный потенциал для обозначения детям смысла национальных ценностей, отражения культуры и обычаев своего народа, поднятия патриотического духа, повышения общего культурного фона населения. Таким образом, **актуальность избранной темы** определяется значимостью процесса развития личности ребенка как будущего гражданина, чьи знания, умения и духовно-нравственный облик будут определять векторы общественного развития. Необходимость анализа содержательной деятельности, изучения духовных доминант и общей тенденции развития детской журналистики обусловлена взаимосвязью между журналистикой, СМИ и детской аудиторией. В науке определены механизмы и уровни воздействия СМИ на индивидуальное и массовое сознание (Брайант, 2004; Васильев, 2009; Володина, 2003; Гаврилов, 2012; Зелинский, 2008; Липман,

2004), соответственно, из средства информатизации детские СМИ превратились в инструмент воздействия на неокрепшее детское сознание.

В общечеловеческой культуре сегодня детская субкультура занимает достойное место, как и детская журналистика в системе массмедиа, поскольку она обладает относительной автономией. Характеристикой этого могут стать следующие факторы: особые формы взаимодействия детей, уникальный язык, собственные регуляторы поведения. «Можно говорить о детях как об особой большой социальной группе, обладающей собственным групповым сознанием» (Жукова, 2012: 16), в то время как детская журналистика является равноправным сегментом журналистики и обладает особыми чертами. В данной работе рассматриваются социально-психологический, педагогический и дидактический аспекты функционирования детской научно-популярной журналистики.

Выводы, предложения и рекомендации, изложенные в исследовании и связанные с таким социокультурным психофизиологическим феноменом, как детство, еще долгое время не потеряют своей актуальности.

Задача продвижения науки представляет собой важнейшую социальную миссию журналистики – СМИ выполняют задачу освещения государственной политики в сфере науки и образования. Таким образом, наука является одним из объектов непосредственного внимания СМИ. Наиболее значимые для общества специализированные знания должны быть доступны массовой аудитории, что невозможно без перевода на язык, приемлемый для неспециалистов. Популяризация знаний – процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей.

В данном исследовании понятия «научная журналистика» и «научно-популярная журналистика», служащие для обозначения «сегмента информационного пространства, в котором получает отражение жизнь науки» (Жукова, 2012: 16) не будут употребляться как синонимичные и

взаимозаменяемые, однако не исключена их взаимосвязь и взаимозависимость.

Степень научной разработанности темы. Среди наиболее известных работ в России, заложивших фундамент научно-популярной журналистики, следует отметить работы Э.А. Лазаревич «Искусство популяризации науки», «Популяризация науки в России» (Лазаревич, 1978), М.Ф. Реброва «Грани популяризации науки или пути к читателю» (Ребров, 1981) и В.В. Ученовой «Популяризация науки в периодической печати» (Ученова, 1968). М.И. Хаскина исследовала эмпирическую базу существующих в советской России центральных научно-популярных изданий, а также выделила группы научно-популярных изданий. (Хаскина, 1980). Также в своих кандидатских диссертациях исследуют проблемы научной популяризации и СМИ А.И. Акопов (Акопов, 1979), В.М. Дзядевич (Дзядевич, 1988), А.В. Панков (Панков, 1973).

Э.В. Будасси, М.Д. Городникова, Н.Н. Маевский, Н.В. Позднякова, выделили особенности научно-популярного стиля (Будасси, Городникова, 1995; Маевский, 1987; Позднякова, 1995). Значительный интерес для настоящего исследования представила работа М. Н. Кожиной об экспрессивности и диалогичности научной речи (Кожина, 1986). В.В. Егоров, Е.Г. Константинова, И.Ю. Лапина, Л.М. Опыхтина, занимались выявлением специфики функционирования научно-популярного телевидения, некоторые аспекты изучения которой могут быть полезны в настоящем исследовании (Егоров, 1992; Константинова, 2009; Лапина, 2001; Опыхтина, 1979).

В своих статьях анализируют текущее состояние научно-популярной журналистики и делают попытку прогноза развития данной области журналистики А.И. Акопов, Р.Г. Багирян, А.Г. Ваганов, Ю.М. Коняева, Л.Н. Стрельникова, В.И. Штепа (Акопов, 2011; Багирян, 2008; Ваганов, 2007; Коняева, 2012; Стрельникова, 2003; Штепа, 2008).

Из зарубежных исследователей научной популяризации особо можно выделить Д. Хоргана (Хорган, 2001), который в работе «Конец науки»

проанализировал самые значительные научные теории последних двадцати лет, Д. Блум, М. Надсон и Р. Маранца – авторов монументального доклада о научной журналистике, вобравшего в себя более 30 мнений экспертов в данной области (Blum, Knudson, Marantz 2005). Исследователи также уделяют много внимания искусству популяризации научного знания. Процесс популяризации естественнонаучных знаний изучают: А. Боскович (Bošković, Majumdar, 2013), Вулевер (Woolever, 2002), Д. Дикс (Dieks, 2007), Д. Майерс (Myers, 1994), Р. Мюллер (Muller, 2008), Э. Пенроуз и С. Кац (Penrose, Kats 2004), С. Робертс (Silyn-Roberts, 2000). О специфических стилевых чертах научно-популярной журналистики О. Дюкроа и Ж-М. Шеффер (Ducrot, Schaeffer, 1995), Л. Жиро (Goeuriot, 2008) Д. Фансток (Fahnestock, 1999), Д. Хлодейн (Haldane, 1985).

О функциях и формах популяризации науки пишут доктор Т. Шинн и Р. Уитли (Shinn, Whitley, 1985), Р. Бартон (Barton, 1998), С. Шитс-Пайнсон (Sheets-Pyenson, 1985). Существует богатое и хорошо развитое поле исследований показывающее как и по каким признакам текст может подходить к той или иной аудиторной группе: Д. Шелл и Э. Дейл (Chall; Dale, 1995), Э. Фрай (Fry, 1990), Г. Клейр (Klare, 1963), Л. Си и Д. Каллан (Si, Callan, 2001). Современное состояние популяризации науки в журналистике, а также тенденции ее (журналистики) развития исследуют Г. Корнелис (Cornelis, 1996), М. Поллан (Pollan, 2006), У. Амар (Amar, 1943).

Особенности гармонично-развитой личности отражены в трудах Л. С. Выготского (Выготский, 1997), С.Н. Иконниковой (Иконникова, 1980), Г.П. Орлова (Орлов, 1974), В.В. Ремневой (Ремнева, 2008), С.Л. Рубинштейна (Рубинштейн, 1959), М.Н. Скаткина (Скаткин, 1980), Г. Олпорта (Allport, 1961), Э. Фромма (Фромм, 2006). Вместе с тем в этих исследованиях детская научно-популярная журналистика как фактор гармоничного развития личности не стала предметом специального рассмотрения.

Объект исследования – детская научно-популярная журналистика России, США и Канады. Детские научно-популярные журналы США

представляют интерес как объекты, которые на сегодняшний момент обладают наиболее высоким суммарным тиражом среди изданий своей группы. Рассмотрение истории возникновения и анализ современных канадских научно-популярных изданий для выбранной аудитории позволяют изучить фактор заимствования модели издания и его адаптации в регионе с учетом социально-культурных и политических особенностей региона. Учитывается тот фактор, что характер публикаций в научно-популярных журналах для детей прямо или косвенно зависит от государственной политики, влияющей на все сферы жизнедеятельности.

Предмет исследования – функции детских научно-популярных журналов в процессе формирования гармонично развитой личности.

Цели и задачи. Целью настоящего исследования является определение факторов взаимодействия современной научно-популярной журналистики и детской аудитории как условия прогнозирования интеллектуального потенциала будущего поколения. Также научное исследование детской журналистики призвано выявить наиболее продуктивную модель детского научно-популярного издания, которая объединит в себе интеллектуальную, нравственную, эстетическую и развлекательную составляющую.

В числе задач, которые предопределили структуру и внутреннюю логику диссертационной работы, автор выделяет следующие:

- описание методологических подходов к определению понятий «гармоничное развитие личности», «гармоничная личность», «детская журналистика»;
- определение места и статуса детского научно-периодического издания в современном мире, его роль в популяризации научных знаний в процессе социализации ребенка;
- выявление функций детского научно-популярного журнала;
- проведение сравнительного проблемно-тематического анализа детских научно-популярных изданий в трех странах (Россия, США, Канада);

– выделение особенностей текстопостроения в научно-популярных детских журналах в аспекте их коммуникативных возможностей;

– разработка и предложение содержательно-тематической концепции научно-популярного издания для детей «Историкус».

Научная новизна проявляется в системном исследовании детской научно-популярной журналистики, ее места в информационном пространстве России, Канады и США; во введении в научный оборот новых эмпирических данных; в разработке и создании концептуальной модели издания исторической направленности для детей. Впервые в диссертации рассматривается детская научно-популярная журналистика и ее роль в процессе гармоничного развития личности; была выдвинута гипотеза о верификации знаний в детской журналистике, при которой научно доказуемый факт вызывает больший интерес у ребенка, чем заведомо ложный вымышленный персонаж. В исследовании уточняются и конкретизируются понятия «детская журналистика», «научно-популярная журналистика» и «детская научно-популярная журналистика».

Большое внимание в диссертации уделяется анализу публикаций в детских журналах, по-новому раскрывающих суть современного экономического состояния и восприимчивость страны к научно-техническому прогрессу. Определение веса тем в каждом номере позволит выявить общую тематическую направленность выбранного издания.

В научно-популярном тексте, адресованном детям, воздействие, как и в научном тексте, происходит через информирование, а точнее через выбор языковых информирующих единиц. Таким образом, определены и систематизированы функциональные единицы типа «коммуникативный блок» в научно-популярном детском журнале. В диссертационной работе в наибольшей степени представлены такие области исследований, как: типология журналистики, формирование и функционирование различных типов изданий; газеты, еженедельники, журналы как основные виды периодических изданий; языковые особенности и стиль СМИ.

Теоретическая и практическая значимость работы в рамках мировой журналистики заключается в формировании редакциями детских научно-популярных журналов инновационных стратегий работы и моделей журнала на основе данной диссертационной работы в зависимости от географических, политических и экономических особенностей своего региона. Следует учитывать возможность использования приведенных в исследовании механизмов и приемов научно-популярной журналистики для формирования детского сознания как необходимого условия организации современного демократического государства.

Комплекс рекомендаций, сформированный в результате диссертационного исследования, имеет интернациональное значение и может применяться при создании и редактировании научно-популярных изданий для детей в любой стране. Материалы исследования могут найти применение при подготовке учебных пособий, написании дипломных и магистерских работ. Основные положения диссертационного исследования могут способствовать углублению понимания социально-психологического функционирования журналистики в целом, и детской прессы, в частности.

Методология и методы диссертационного исследования. Теоретической и методологической базой диссертационного исследования послужили фундаментальные труды теоретиков истории, философии, социологии, психологии, теории массовой коммуникации и журналистики.

Ученые относят детские периодические издания к области специализированных СМИ, поэтому необходимо отметить работы, посвященные проблемам классификации СМИ, нацеленных на обслуживание интересов специфической аудитории: М.Е. Аникиной, Е.В. Ахмадулина, А.Г. Бочарова, А.М. Иваницкого, Л.Л. Реснянской, М.В. Шкондина (Аникина, Реснянская, Шкондин, 2007; Ахмадулин, 2009; Бочаров, 1973; Иваницкий, 2005).

Дети, как особая социальная группа рассматриваются в работах таких авторов как А.Г. Гогоберидзе (Гогоберидзе, 2013), В.В. Грудинская

(Грудинская, 2010), Н.Л. Кулакова (Кулакова, 2015), И.А. Руденко (Руденко, 2006), Е.В. Субботинский (Субботинский, 1979), М.И. Холмов (Холмов, 1983), Д.И. Фельдштейн (Фельдштейн, 2004), М. Соулс (Soules, 2015). Научные труды в области теории текста представлены такими исследователями как М.М. Бахтин (Бахтин, 2000), Е.Л. Варганова (Варганова, 2012), Ю.М. Лотман (Лотман, 1992), Б.Я. Мисонжников (Мисонжников, 2001). В кандидатской диссертации использованы работы в области системологии и типологии СМИ М.Н. Кима (Ким, 2008), С.Г. Корконосенко (Корконосенко, 2010), Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшиной, (Мельник, Тепляшина, 2004), Е.П. Прохорова (Прохоров, 2006), В.А. Сидорова (Сидоров, 2012) и др.

В ходе социально-философского исследования детской научно-популярной журналистики как одного из факторов развития гармоничной личности применялись общенаучные методы познания, а также моделирование, сравнительно-исторический метод, структурно-функциональный и типологический анализ, контент-анализ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Детские научно-популярные издания выступают в роли социализирующего проводника, посредством которого ребенок воспринимает и усваивает социальный опыт, далее преобразовывая его в собственные ценности, установки. Тематическая ориентация детского издания направлена на стимуляцию юного читателя к поиску знаний из определенной области, что может являться одним из инструментов воспитания человека.

2. Процесс реализации государственной социальной политики в области детства, который затрагивает детские научно-популярные СМИ, должен включать в себя следующие условия эффективности: участие ведущих ученых в разработке и развитии социально-значимых проектов, достаточное финансирование и государственную поддержку в долгосрочной перспективе. Так, обширная практика сотрудничества государственных

учреждений с детскими изданиями в США и Канаде показывает себя достаточно эффективной и для одной и для другой стороны процесса. Российские детские научно-популярные издания способны достигнуть большего успеха в воспитании гармонично развитой личности. Пропаганда знаний с учетом социально-культурных особенностей своего региона благоприятно сказывается на массовой популяризации определенной научной сферы деятельности.

3. В рамках детской журналистики основными задачами научно-популярных изданий могут стать следующие: формирование комплексного знания у аудитории; повышение культурного уровня детей; стимуляция читателя к поиску знаний и определению приемлемых для него норм и ценностей; своевременное информирование о появлении новых продуктов и открытий; побуждение детской аудитории к обсуждению событий научного мира, что способствует интеллектуальному обогащению.

Степень достоверности. Эмпирическую базу исследования составили публикации в 124 моно и политематических специализированных детских научно-популярных изданий за 2013-2014 гг. К работе привлечен архивный материал, находящийся в Национальной Российской библиотеке, исследования Российской книжной палаты, а также современные номера детских научно-популярных изданий, в том числе электронные аналоги. Были использованы справочники, библиографические издания, материалы агентств социологических исследований (ЦНСИ, ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», Alliance for Audited Media, PEW Research и другие), литература по вопросам истории и современного состояния науки и техники. Статистические данные были получены в результате посещения сайтов государственной статистики России, США и Канады, а также официального сайта Бюро переписи населения США и сайта Единой межведомственной информационно-статистической системы России.

Апробация результатов исследования. Содержание работы нашло отражение в 11 научных публикациях, в том числе в 4 статьях, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК. Отдельные положения были обсуждены на заседаниях кафедры периодической печати факультета журналистики СПбГУ, а также нашли свое отражение в выступлениях на аспирантских, научно-практических семинарах, конференциях и форумах: «СМИ в современном мире. Молодые исследователи (Санкт-Петербург, 2011 – 2015 гг.), «СМИ в современном мире. Петербургские чтения (Санкт-Петербург, 2008, 2012 – 2015 гг.).

Диссертационное исследование состоит из Введения, трех глав, девяти параграфов, Заключения, списка литературы и Приложения.

Глава первая

ДЕТСКАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ МАССМЕДИА

Исходя из статистических данных распределения населения по возрастным группам России, США и Канады, потенциальная аудитория детских научно-популярных изданий в среднем составляет более 32% от всеобщего населения страны (Федеральная служба государственной статистики РФ; Канады; США, 2016). Благодаря определению специфической аудиторной группы, можно говорить о детской журналистике как об отдельной отрасли журналистики, обладающей собственными содержательными, перцептивными, типологическими и речевыми характеристиками. Соответственно, научно-популярные журналы для детской аудитории представляют собой уникальный тип издания, отличающийся читательским адресом, который является определяющим основанием для его выделения. Г.В. Жирков отмечает, что в «науке есть такие понятия и категории, которые возможно обосновать, лишь опираясь на историческую ретроспективу. Только тогда и видно, как развивались данное понятие, система, в которой оно проявляло себя» (Жирков, 2004).

1.1. Трансформация тематической специализации в научно-популярных изданиях для детей

История мировой детской журналистики – это область, заслуживающая повышенного внимания и изучения. Каждому периоду развития общества и страны соответствует определенный период в журналистике и исторические факты, которые позволяют прогнозировать не только характер будущих детских публикаций, но и представления человека об обществе, культуре, мире и о самом себе.

В рамках каждой страны представлена история детской журналистики, однако не существует комплексного исследования, затрагивающего данную

тему – о детской журналистике упоминают в пособиях о теории прессы, истории журналистики, в отличие от детской литературы, которая уже давно стала равноправным сегментом литературы и изучается отдельным курсом в высших учебных заведениях. Детская журналистика является одним из многочисленных сегментов системы средств массовой информации и, в виду этого, во многом повторяет историю «взрослой» журналистики. Однако не стоит отрицать, что детская журналистика все же является самостоятельным звеном СМИ, развивающимся по своим принципам и законам, и поэтому имеет собственную историю возникновения и формирования.

История детских периодических изданий столь же значительна, как, например, история политической или научной журналистики. Изучение истории «детской журналистики» позволит нам четко проследить ее динамику, проанализировать предпочтения детей различных временных эпох, обладающих отличным друг от друга сознанием и мировоззрением. Это позволит нам задать интересные с точки зрения теории журналистики вопросы: как сильно меняются предпочтения детской аудитории? Уменьшилось ли влияние печатной продукции с появлением телевидения и Интернета? Насколько детская журналистика зависит от государственной политики? Как изменяется детская журналистика? Какие темы и жанры будут актуальны в детской журналистике через несколько десятилетий?

Ко всем исследованиям, связанным с таким социокультурным, психофизиологическим феноменом как детство, в дополнение к прочим, обязательным является применение исторического подхода. Рассмотрение конкретного исторического генезиса детских изданий и их развития позволит глубоко разобраться в современном состоянии теории и определить тенденции ее дальнейшего развития. И анализ сегоднешних публикаций в детских изданиях позволит исследователям заглянуть в далекое будущее современных детей.

Комплексный системно-исторический анализ способствует наиболее точному определению специфики детских научно-популярных материалов, а

также позволяет проследить тенденции трансформации существующих тематик. Тематическое наполнение детских изданий, как впрочем, и любых других, безусловно, зависит от основ политической жизни государства, народных традиций страны, интеллектуального уровня населения, состояния развития общества, глобальных мировых проблем и прочего.

Все эти категории динамично меняются с течением времени и все это, естественным образом, отражается на характере публикуемых материалов. «Причем на разных этапах истории иерархия детской литературы выстраивалась в зависимости от общественных идеалов и ориентации на конкретную модель образования» (Тулякова, 2012: 27). Детский журнал, выступая как самостоятельная форма массового периодического издания, ориентирован на сложную читательскую аудиторию, отличающуюся своеобразным восприятием, особым жизненным опытом, а также чрезмерной восприимчивостью. Данное определение позволяет говорить о том, что детская журналистика не только удовлетворяет потребности определенных групп, но и регулирует отдельную сферу общественной жизни. В связи с этим, необходимо проследить, как этот институт возник и как развивался на протяжении четырех веков.

Начало детской журналистике положили написанные J-M Leprince de Beaumont (Ж-М Лепренс де Бомон) и изданные в Лондоне в 1756 г. четыре тома книги на французском языке "Le Magasin des enfants" («Детский журнал»). В этом издании излагались основы морали, истории и географии в доступной для самых маленьких детей форме, были опубликованы наиболее интересные и поучительные выдержки из Священного Писания и напечатаны некоторые нравоучительные сказки, в том числе и знаменитая «Красавица и чудовище». Французский педагог Жанна-Мари Лепренс де Бомон ориентировала книгу на преподавание в пансионах и частных школах. Ее педагогическая методика была проникнута духом уважения к ребенку, а также воплощала новый взгляд на систему образования, при которой способности детей не подавлялись, а развивались с самого раннего возраста.

Индивидуальный подход к каждому ребенку и, главное, учет возрастных особенностей сразу выделили новую методику среди существующих и она нашла широкое распространение в Европе и Америке в XVIII–XIX вв.

Необходимо отметить, что фундаментальный труд Лепренс де Бомон был опубликован на французском языке в Англии благодаря финансовой поддержке русского двора. Среди подписчиков оказались многие видные деятели XVIII в., в том числе императрица Елизавета Петровна, будущая Екатерина II, будущий император Павел I, А.А. Меншиков, А.С. Строганов и другие видные деятели. Совокупный тираж трех частей издания превысил пять с половиной тысяч экземпляров без учета еще двух изданий, выпущенных в 1776 и 1778 гг. Петербургской Академией Наук. Книга Лепренс де Бомон не имела себе равных в русском репертуаре книг для детского чтения (Копанев, 2012).

Позже в Лейпциге в период 1772–1774 гг. по инициативе Иоганна Кристофа Аделунга начал издаваться «Das Leipziger Wochenblatt für Kinder» («Лейпцигский еженедельный листок для детей»). Многие считают именно это издание первым детским журналом в мире. И. К. Аделунг (J. C. Adelung) – талантливый немецкий филолог, лингвист, лексикограф и библиотекарь в Лейпциге и Дрездене, его труды способствовали развитию в Германии научного языкознания и прославили на весь мир. Имея опыт преподавания в евангелической гимназии в Эрфурте, а также редакторский опыт в Лейпцигских газетах и журналах, И. К. Аделунг в 1772 г. становится редактором «Лейпцигского еженедельного листка для детей», который печатался в издательстве «Siegfried Leberecht Crusius».

В этом же издательстве в Лейпциге с 1775 по 1792 гг. выходил второй журнал для детей и юношества «Kinderfreund» («Друг детей») под редакцией К.Ф. Вайссе (Christian Felix Weiße). Этот еженедельный журнал, заложивший основу для возникновения немецкой детской литературы, был впоследствии заменен журналом «Briefwechsel der Familie des Kinderfreundes» («Семейная переписка друзей детей»). Что касается характера публикаций, то

«Лейпцигский еженедельный листок» представлял собой смесь сказок, историй, басен и мифов, писем и моральных наставлений наряду с интересными фактами о природе. «Друг детей» под редакцией К.Ф. Вайссе явно подражал еженедельнику, но, тем не менее, взял за основу оригинальную форму ведения диалога с читателем: гипотетический наставник ведет беседы морально-нравственного характера с читателями, путешествуя вместе с ними по историям на страницах журнала.

Первым английским детским журналом стал «Лилипутик» (The Lilliputian Magazine) Д. Ньюбери (John Newbery), публиковавшийся в 1751–1752 гг. Отцом детской литературы Д. Ньюбери прозвали за исключительный вклад в детскую литературу и журналистику, именно он сделал данную отрасль прибыльной частью литературного рынка.

Куда более интересный материал для отображения тематического многообразия детской журналистики в XVIII в. представляет собой другое английское издание – «Юношеский журнал» (“The Juvenile Magazine”). Он стал первым детским журналом, который выглядел как журнал. Издание выходило ежемесячно и было ориентировано на мальчиков и девочек в возрасте от семи до четырнадцати лет. На шестидесяти страницах журнала умещалось множество тем: социальные отношения, география, математика, геология. Много места отводилось научной и художественной литературе, поэзии. Из нововведений нужно особо отметить полностраничные иллюстрации к текстам, часто материал сопровождался двумя иллюстрациями. В «Юношеском журнале» начинают серьезно разрабатываться тематические рубрики. Если раньше журнал не обладал четкой структурой и превращался в собрание разнородных фрагментов, то издатель Д. Маршал (John Marshall) и редактор журнала Л. Пикок (Lucy Peacock) проработали четкую концепцию разделов издания.

Интересная и поучительная рубрика «Школьник» описывает жизнь в школе для мальчиков с точки зрения этики и морали. «Дружеские письма на разные темы» (“Familiar Letters on Various Subjects”) на доступном языке

объясняют и основы арифметики, и психологию женского поведения. Специальная рубрика «География» завоевала популярность у читателей школьного возраста благодаря четким и понятным раскладным картам. Иногда отрывки статей были приведены на французском языке для практики у детей иностранного языка. По содержательному наполнению этот журнал очень отличался от предыдущих.

Именно поэтому первое американское издание для детей «Детский журнал» (“Children's Magazine”), вышедшее через год после «Юношеского журнала», практически перепечатал треть материалов из своего английского предшественника. В январе 1789 г. американские типографы Б. Хадсон (Barzillai Hudson) и Д. Гудвин (George Goodwin) выпустили первый номер, в котором были воспроизведены лучшие материалы из «Юношеского журнала» с незначительными изменениями. Однако, поскольку иллюстрации воспроизвести не удалось, все изобразительные материалы издания были результатом их собственного труда. Как и многие поздние журналы, «Детский журнал» выпускался всего три месяца. Это было связано с трудностями отправки периодических журналов через почтовые системы (Mott, 1934). Журнал включал в себя задачи по математике, заметки о нравственности, поэмы, письма, истории, разделы о географии и об аристократизме. Много внимания в журнале было уделено академическому и этическому образованию.

Первый русский детский журнал – московский ежемесячник «Детское чтение для сердца и разума», который выходил с 1785 по 1789 гг., представлял собой уникальный экземпляр – настоящее отражение русской жизни и культуры XVIII в. Достаточно скромное внешнее оформление включало в себя единственную на шестнадцать страниц иллюстрацию на титульном листе. Несмотря на это, «Детское чтение для сердца и разума» было наполнено большим количеством живых и занимательных материалов из разных областей науки, множеством театральных пьес, рассказами и повестями, путевыми записками, письмами и прочим.

В журнале в доступной форме ставились вопросы социального характера: отмечались несовершенства российского дворянства, гордыня и надменность, а также воспитывалась любовь к труду, честность, великодушие и уважение к крестьянам. Все материалы были проникнуты нравственностью и добродетельностью. Безусловный талант Н.И. Новикова, оставившего памятный след в истории книжного дела, поставил журнал «Детское чтение для сердца и разума» на один уровень с самыми выдающимися изданиями в истории русской журналистики.

XVIII в. ознаменован торжеством морали в детской литературе и журналистике, где слово становится инструментом воспитания подрастающего поколения. Авторы детского текста балансируют между педагогикой и поэзией. В доступной форме для детей любого возраста преподавались основы истории и географии, печатались нравоучительные сказки, делался большой акцент на библейскую тему, на темы религиозного и монархического толка. Сочетание художественного и научно-познавательного материала, а также установка на гармоничное развитие ребенка способствовали установлению уважительно-доверительных отношений с читателем.

XIX в. – время расцвета детской журналистики. Теперь в каждой развитой стране мы можем наблюдать не менее трех-четырех качественных детских изданий, а в некоторых – намного больше. Что касается европейских стран, то, к концу XVIII в. Англия официально превращается в самую развитую капиталистическую страну в мире, становится «мировой фабрикой», владеющей 30% промышленного производства в мире. Естественно, что на пике экономического развития страны происходит быстрый рост общего тиража английских периодических изданий. Самая урбанизированная и самая передовая страна в мире породила массовую журналистку, которая во многих отношениях превосходила континентальную печать и долго служила для нее образцом. Вот как характеризовали этот период развития журналистики Великобритании В.С.

Соколов и С.М. Виноградова: «В начале XIX в. значительно возрос интерес к прессе представителей различных слоев населения страны. Число читателей газет зачастую превышало объем продажи печатных изданий. В кофейнях, тавернах, клубах, на митингах читались газеты. С одним номером газеты, таким образом, знакомились, как правило, шесть-восемь, а иногда и тридцать человек – несомненно был качественный рост английской печати, которой начали подражать во всем мире. Газетные и журнальные издания отличало значительное содержательное и жанровое разнообразие» (Соколов, Виноградова, 2000).

В начале XIX в. картинки встречались крайне редко из-за чересчур трудоемкого процесса их печати. Однако с середины XIX столетия началось время плодотворного сотрудничества иллюстраторов и писателей. Богатый арсенал шрифтов, орнаментов, виньеток позволял английским печатникам удачно сочетать различные элементы оформления. Различные иллюстрации, натуралистичные или стилизованные стали бесконечно привлекательны для юной аудитории. Закрепилось словосочетание «наш специальный художник-корреспондент» – художник осмыслял новую роль, находясь в гуще событий. Так укоренился в журнальной графике беглый штриховой и контурный рисунок. Наряду с литографией развивались виды цветной печати. В конце XIX в. в полиграфии распространился метод трехцветной автотипии. Произведения художественной литературы стали выходить с цветными картинками на мелованной бумаге. Они печатались отдельно от текста, а полоса набора украшалась различными заставками, концовками, орнаментами.

Формируется и достигает своего расцвета британская детская литература с характерным отходом от прямой дидактики в сторону бессмыслицы и «вредных советов». Видными представителями этого нового британского стиля стали Л. Кэрролл, Э. Лир и У. Рэндс.

Самым известным из всех детских еженедельников в Англии в XIX в. являлась «Газета для мальчиков» (“Boy's Own Paper”), которая была

опубликована в 1879 г. религиозным обществом. Более известный как БОП («ВОР»), еженедельник был четко ориентирован на юношей и успешно сочетал в себе все необходимые для этого качества. Он стал любимым журналом для многих юных англичан, в нем печатались приключенческие истории, материалы об исторических сражениях, патриотические рассказы о школе, новости о спорте и различные исследования подобные произведениям Ж. Верна и Т. Рида. Подобно большинству ранних детских журналов, в «БОП» была включена одна единственная гравюра. Но как только качество печати улучшилось, еженедельник стал постоянно публиковать фотографии популярных спортсменов и иллюстрации учебно-научных материалов. Спортивная рубрика была особенно популярной из-за желания молодых читателей узнать о спортивных мероприятиях за границей, тем самым расширяя свои знания о культуре, традициях и общей истории зарубежных стран. Много информации «БОП» публиковал о разных видах животных и способах охоты на них. Также находилось место для короткой моральной беседы от святого отца и медицинского совета от доктора Г. Стаблса (Dr. Gordon Stables). «Газета для мальчиков» и «Газета для девочек» стоили один пенни.

В 1890 г. А. Хармсворт (Alfred Harmsworth) публикует «Смешные вырезки» («Comic Cutes») – юмористический журнал, имеющий заявленную цену в половину пенни, в качестве его основного наполнения выступают юмористические новеллы (комиксы). Журнал приобретает невероятную популярность и расходуется тиражом в 300000 копий в неделю, в связи с чем братья Хармсворт становятся видными деятелями английского издательского дела. Важность появления графических новелл для развития детской журналистики невозможно переоценить.

Эстетические и философско-культурологические исследования комикса как синтетического вида искусства, нашедшего свое применение в журналистике, периодически проводятся учеными в области теории журналистики, истории журналистики и дизайна. Особая техника

изображения, специфические изобразительные средства, характерный хронотоп, синсемантические связи рисунка и текста, последовательность и непрерывность сюжета, оноματοпоические слова (являющиеся звукоподражанием) и прочие языковые приемы – эти характерные черты комикса способствовали популяризации жанра среди детской аудитории. У маленьких читателей появляется привычка доставать периодическое издание ежемесячно и сохранять номер для многократных прочтений. Братья Хемсворт объединяют свои издательские предприятия и создают компанию «Объединенная пресса», которая, в конечном счете, становится крупнейшим издателем детских еженедельников в мире.

Из английских журналов можно выделить: «Друг детей» – 1824 г. (“The Children's Friend”), «Детский собеседник» – 1824 г. (“Child's Companion”), «Собственность мальчика» – 1879 г. (“Boys' Own”), «Журнал для каждого мальчишки» – 1862–1889 гг. (“Every Boy's Magazine”), «Веселый и мудрый» – 1865–1872 гг. (“Merry & Wise”), «Журнал тетушки Джуди» – 1866–1885 гг. (“Aunt Judy's Magazine”), «Юноши Англии» – 1866–1899 гг. (“Boys of England”), «Истории папы Уильяма» – 1866–1867 гг. (“Father William's Stories”), продолжившийся в 1868–1881 гг. под названием «Детское казначейство» (“The Children's Treasury”), «Добрые слова для мальчиков и девочек» – 1866–1937 гг. (“Kind Words for Boys and Girls”), «Маленькие человечки» – 1871–1933 гг. (“Little Folks”), «Маленький и любопытный» – 1874–1893 гг. (“Little Wide-Awake”), «Газета для мальчиков» – 1879–1967 гг. (“Boy's Own Paper”), «Рутледжский ежегодник каждой девушки» – 1878–1886 гг. (“Routledge's Every Girl's Annual”), продолжившийся в 1887–1888 гг. под названием «Ежегодник каждой девушки» (“Every Girl's Annual”), «Газета для девочек» – 1880–1956 гг. (Girl's Own Paper), «Журнал для английской молодежи» – 1880–1937 гг. (Young England magazine), «Наши маленькие крошки» – 1887 г. (“Our Little Dots”), «Газета мальчишеской бригады» – 1889 г. (“Boys' Brigade Gazette”), «Крошечный малыш» – 1894–1940 гг. (“Tiny Tots”).

Материалы детских изданий Европы неразделимо связаны с геополитическими традициями и особенностями данного региона. XIX в. в Европе называют веком расцвета среднего класса. Именно в это время можно заметить невиданную ориентацию большинства населения на идеализацию домашнего очага и семьи, где дом выступает символом статуса и безопасности. Это происходит из-за быстрого развития экономики и увеличения темпа жизни.

Жизнь женщин начинает сосредотачиваться исключительно вокруг домашнего быта и культурной деятельности: игра на фортепиано, занятия живописью и вокалом. Появляется тенденция среди женщин выходить замуж в возрасте от двадцати до двадцати трех лет и в течение непродолжительного времени обзаводиться потомством. Уход за детьми, как правило, осуществляется персональными помощниками. Супруга осуществляет функцию духовного наставника мужа, направляя его в сторону морального поведения и оберегая от мужских низменных инстинктов.

Двойные стандарты брака, явное ущемление прав женщин в любых судебных делах, а также длительность судебных тяжб послужили причиной того факта, что количество разводов в Европе оставалось на очень низком уровне (примерно 2% от общего количества заключаемых браков). Соответственно, в женской и детской журналистике наиболее печатаемыми темами публикуемых материалов становились: материнство, кулинария, домоводство, благотворительность, религия и мораль. В надежде на правильное воспитание последующих поколений именно на эти темы делался упорный акцент, сохранявшийся из номера в номер на протяжении всего века. Европейцы, посещающие США в XIX в., часто комментировали независимое поведение американских детей, которым в отличие от строгих правил английского или французского воспитания, позволялось очень многое. Идеалистические социальные модели «леди» и «джентльмена», уходящие своими корнями далеко в европейские традиции, оказывали сильное влияние на юных европейцев (Kelly, 1972).

В Германии и Австрии также наблюдается строгая дисциплина в вопросах воспитания детей. На первый план ставятся основы рационализма и благочестия. Для детских европейских периодических изданий характерно большое количество фольклорных элементов: басен, сказок, песен, стихов. История страны изучалась детьми в обязательном порядке и передача традиций осуществлялась от старшего к младшему члену семьи. Однако романтическое направление, охватившее Германию в начале XIX в., позволяет нам говорить о возникновении новых знаковых детских произведений. Примером может послужить появление детского сборника «Волшебный рог мальчика. Старинные немецкие песни», подготовленного в 1806–1808 гг. двумя поэтами – А. фон Арнимом и К. Brentано. Влияние этого произведения на детскую аудиторию трудно переоценить: оно становится обязательной книгой для детского прочтения наряду с баснями Лафонтена во Франции и «Матушкой Гусыней» в Англии. В детских периодических немецких изданиях в обязательном порядке печатались сказки из обширной коллекции работ братьев Гримм и отрывки из детских произведений Гофмана.

Во Франции требовательное отношение к детям значительно уступало остальным странам, хотя и сохранялось на всем протяжении XIX столетия. Французский рынок СМИ активизировался – количество изданий, в том числе и детских, росло с каждым днем. Предпочтениями юной французской аудитории оставалась развлекательная периодическая печать. Великие французские писатели не считали зазорным писать для детской аудитории. В качестве примера можно привести Жорж Санд, Александра Дюма и Альфонса Доде. Детская журналистика Франции процветала, сохраняя живость и очарование языка, свойственные лучшим литераторам XIX в.

Особо выделялся известный французский издатель и публицист П-Ж Этцель (Pierre-Jules Hetzel). В 1843 г. он основал «Новый детский журнал» («Nouveau magazine des enfants»). Однако значительный вклад в формирование научно-популярного детского стиля в журналистике внесло

появление издания П-Ж Этцеля – «Семейная иллюстрированная библиотека» («Bibliothèque illustrée des Familles»), которая в 1864 г. была переименована в «Образовательный и развлекательный журнал» («Magasin d'Éducation et de Récréation»). Объединив ученых, детских писателей и иллюстраторов, Этцель поставил перед собой цель – создать научно-популярный сборник статей для всей семьи, то есть объединить географические, геологические, физические и астрономические знания, накопленные современной наукой и рассказать в развлекательном формате историю вселенной. Он задавался вопросом: «Что необходимо для того, чтобы книга подходила и нравилась маленькому читателю?». Этцель добивается несравненного по тем временам качества иллюстративного материала; он сотрудничает с самыми известными граверами и художниками своего времени. То же самое касается его работы, благодаря которой он получил известность – «Невероятные путешествия» (“Voyages Extraordinaires”), которая представляет собой последовательную публикацию пятидесяти четырех романов французского писателя Ж. Верна, опубликованных между 1863 и 1905 гг. Эта серия содержит около четырех тысяч иллюстраций и карт.

Дидактические иллюстрации помогали даже необразованному французу разобраться в материале и понять содержание текста. Издания Этцеля до сих пор считаются образцом детского познавательно-развлекательного издания: рассказы, занимательные истории, приключения отличает внимательность к деталям. На основании этого можно прийти к выводу, что значительный вклад в развитие научно-популярной детской журналистики привнесла Франция.

К концу XIX в. Европу поглотила коммерциализация и, как следствие, появилась тенденция снижения качества публикуемых материалов. Из всего объемного списка американских журналов XIX в. можно особо отметить следующие: «Друг Молодежи» – 1827–1929 гг. (“The Youth's Companion”), «Юношеская газета» – 1827–1828 гг. (“Juvenile Gazette”), «Бутон Розы» – 1832–1839 гг. (“Rose Bud”), «Журнал Молодежи» – 1834–1838 гг. (“Youth's

Magazine”), «Юный бродяга» – 1830–1833 гг. (“Juvenile Rambler”), «Журнал Парли» – 1833–1844 гг. (“Parley's Magazine”), «Друзья невольника» – 1836–1839 гг. (“The Slave's Friend”), «Вудвортский Молодежный кабинет» – 1837–1857 гг. (“Woodworth's Youth's Cabinet”), Молодежный журнал – 1846 г. (“Young People's Magazine”), «Зеркало молодежи» – 1848–1849 гг. (“Young People's Mirror”), «Музей» – 1841–1872 гг. (“the Museum”), «Студент» – 1846–1855 гг. (“The Student”), «Одноклассник» – 1852–1855 гг. (“The Schoolmate”), «Студент и школьный товарищ» – 1855–1872 гг. (“Student and Schoolmate”), «Наши маленькие близкие» – 1865–1873 гг. (“Our Young Folks”), «Маленький капрал» – 1865–1875 гг. (“The Little Corporal”), 1825–1828 гг. (“The Guardian and Monitor”), «Улей» – 1828–1830 гг. (“The Hive”), «Посетитель субботней школы» – 1833–1843 гг. (“Sabbath School visitor”), «Армия Холодной Воды» – 1841–1843 (“Cold Water Army”), «Книга для молодежи» – 1841–1842 гг. (“The Young People's Book”), «Воскресная школа Адвокат» – 1841–1921 гг. (“Sunday School Advocate”), «Справочник и звезда молодежи» – 1843 г. (“Youth's Guide and Star”).

На примере самого известного и самого продолжительного по выпуску детского журнала «Друг Молодежи» можно говорить о некоторых особенностях детской прессы Америки XIX в. В первые годы своего создания журнал четко выполнял свою основную установку – поучать и воспитывать молодое поколение. Основатель журнала Н. Уиллис (Nathaniel Willis) стремился приучить юных читателей к обязательному строгому выполнению моральных ценностей, таких, как любовь к ближнему, благочестивое поведение и нравственность. В данном контексте ранняя американская детская пресса ориентировалась на основы европейской детской журналистики.

Редакторам и авторам был известен только назидательно-наставительный способ общения с юношеской аудиторией. В журнале печатались в основном рассказы, поэмы и стихотворения поучительного содержания, крайне редко попадались статьи развлекательного характера.

Журнал «Друг Молодежи» не имел обложки до 1872 г. и, по устоявшейся практике большинства ранних американских журналов XVIII в., делился своими иллюстративными материалами с другими периодическими изданиями.

С самого создания в журнале существует полноценная рубрикация. Довольно продолжительное время эти рубрики носят названия «Передовица», «Учение» или «Благожелательность» и «Моральные сказки». Характер материалов четко следует заявленным в разделах тематикам, еще раз подтверждая нравственно-моральную направленность журнала. Включал в себе основную (передовую) статью, моральные уроки в форме рассуждений и зачастую чересчур длинные сказки, обязательно несущие в себе поучительное зерно. Однако процесс секуляризации, который стал развиваться повсеместно приблизительно в середине XIX в, сразу затронул и журналистику, поэтому характер изданий и публикующихся в них материалов стремительно изменяется. Динамика процесса снижения роли религии в сознании людей и жизни общества особенно хорошо прослеживается в западном мире. «Отрывки для молодежи», «Детская колонка» и «Разное» – три основных раздела журнала «Друг Молодежи», пришедших на смену предыдущей рубрикации – яркий пример того, как детский журнал перенимает общую тенденцию к секуляризации и переходит к светской модели.

По подобной модели, с большими или меньшими отклонениями, развивается превалирующее количество детских журналов Америки XIX в. Из-за быстрого роста количества детских специализированных изданий именно в Америке легче всего наблюдать за четким разделением детской прессы на несколько категорий: религиозные, военные, образовательные и литературные журналы. Что интересно, именно на западе детский журнал начинает отчетливо определять свою тематическую направленность и занимать строго определённую нишу на рынке детских изданий.

XIX в. – это век военных действий на территории Америки. Именно в годы XIX столетия на территории страны происходит около двадцати боевых сражений, что послужило причиной возникновения специализированных военных детских журналов, таких, как «Маленький Капрал» или «Армия холодной воды». Журналистика в Америке XIX в. развивается динамичней, чем в любом другом государстве мира. К концу 1820-х годов в США имелось больше газет и их читателей, чем в какой-либо другой стране. Появляются первые специализированные издания, а газетной столицей Америки постепенно становится Нью-Йорк, во всех отношениях оставивший далеко позади себя старые столицы – Бостон и Филадельфию. Собственную, достаточно объемную нишу на рынке в начале XIX в. стали занимать журналы универсального содержания, что, несомненно, говорит о процветании журнально-газетной культуры у американского населения. Как и в Англии, в США стали задумываться о появлении нового типа газеты – «пенни-прессы», задачей которой являлся охват еще большего количества читательской аудитории. Финансовая доступность газеты для любых слоев населения и переход на более дешевое сырье для производства газетной бумаги спровоцировала еще больший рост объема периодических изданий. За десятилетие с 1850 по 1860 гг. количество газет в США удвоилось, достигнув цифры приблизительно в 3000 экз. Значительную роль в журналистском мире стал играть американский Запад, культурным центром которого утвердился Сан-Франциско, где уже в середине 1850-х гг. издавалось больше газет, чем в Лондоне.

С середины XIX в. пропаганда основ морали в американской литературе и журналистике отходит на второй план. Издатели начинают стремиться не только воспитать у детей и подростков те или иные качества, но и пробудить у них любовь к чтению. В литературе ярким подтверждением этого факта являются произведения М. Твена и Р. Киплинга. Авторы и журналисты пытаются увлечь детей, вкладывая научно-познавательный материал в художественную форму, делая его одновременно и полезным, и

занимательным чтением, а основы общечеловеческой морали, скрытые в сюжетах вымышленных историй, стали гораздо легче восприниматься детской аудиторией. «Формирование навыков чтения, воспитание читательского вкуса – главная задача, стоящая перед издателями детской периодики во все времена» (Кривоусова, 2007).

Увеличение территории США, «Закон о беглых рабах», трансцендентализм, период «популизма», аболиционистское движение в США, война с Мексикой, Гражданская война между Севером и Югом, избрание Линкольна на пост президента США – все эти элементы американской истории XIX в. одновременно являются и причинами, и следствием активного внедрения СМИ в общественную жизнь страны. Естественно, на развитие журналистики существенное влияние оказывают общественно-политические процессы. Вышеизложенные исторические факты стали причиной появления бульварной прессы, основания крупных информационных агентств, возникновения новых журналистских жанров, увеличения числа военных корреспондентов, информационной насыщенности, расцвета «желтой прессы», акцента на сенсационность в подаче информации.

Россия в XIX в. представляет отличную от Америки и Европы стилистику детской прессы. После успешного опыта Н.И. Новикова и его «Детского чтения для сердца и разума», детские журналы стали издаваться один за другим: «Друг детей» Н.И. Ильина в 1809 г., «Друг юношества и всяких лет» М.И. Невзорова (1807–1815 гг.), «Новое Детское Чтение или Вечера доброго отца семейства» С.Н. Глинки, «Библиотека для воспитания» литератора-славянофила Д.А. Валуева. Уже позже появляется первый частный журнал в Санкт-Петербурге – «Звездочка» – журнал для детей, посвященный благородным воспитанницам институтов, «Лучи» А.О. Ишимовой, «Новая детская библиотека» профессора П.Г. Редкого, «Подснежник: журнал для детского и юношеского возрастов» В.Н. Майкова, Санкт-Петербургский журнал «Собеседник» Н.А. Ушакова, литературно-

общественный журнал для девиц «Рассвет» В.А. Кремпина, «Газета для русских детей», «Калейдоскоп» С.П. Бурнашевой и еще много других.

Конец 50-х годов XIX в. – это эпоха расцвета детской журналистики, а в 60-е каждый год возникало одно или два новых издания. Некоторые из этих изданий функционировали более двадцати лет, а некоторые закончили свое существование через несколько месяцев, однако общее качество и количество детских периодических изданий позволяет утверждать, что в XIX в., как и во всем мире, российская детская журналистика достигает ранее невиданных высот. Вот что пишет об этом периоде обилия детских журналов величайший русский литературный критик Н.А. Добролюбов: «Таким образом, составляется в год до 80 книжек самого разнообразного детского чтения. Такого богатства у нас до сих пор не бывало; новые книжки для детей считались доселе не десятками, а единицами, да и то выходили больше к праздникам. Теперь же периодически, каждый месяц, вы можете получать шесть книжек, да, кроме того, каждую неделю по листочку журнала г. Чистякова; такое развитие получила у нас детская литература! Обширность размеров, принятых детскою журналистикою, обязывает нас остановиться на этом явлении и дать о нем отчет нашим читателям» (Добролюбов, 1962). Добролюбов также упоминает в своем исследовании такие детские журналы, как «Звездочка», «Детский журнал», «Подснежник», «Собеседник», «Лучи» и утверждает, что «послушание и скромность составляют по-прежнему украшение юности; но в прежнее время об этих добродетелях так много толковали нам, так усиленно внушали их детям, что они сделались главным основанием нравственности» (там же).

По тематическому разнообразию российская детская журналистика чуть-чуть уступала зарубежным изданиям. Несмотря на то, что в России печатались журналы отдельно «для девиц» и «для юношей», подобного европейскому разнообразию журнального детского рынка не могло существовать.

Структура и содержание периодических изданий для детей были единообразными. Как правило, детский журнал представлял собой обыкновенный альманах с очередностью номеров не более одного раза в месяц. Не представляется возможным классифицировать российские журналы по узким тематикам, вероятно, большинство журналов могли считаться литературно-историческими.

В данных периодических изданиях печатались сочинения, возбуждающие в читателях любовь к Богу, государю и Отечеству, материалы, относящиеся к истории государств, памятникам прошлого, а также поучительные статьи по физике, географии, статистике. Особое место в журналах отводилось деталям античной истории: мифам о Троянской войне, приключениям героев и сказаниям о греческих Богах, а также истории и быту славянских народов. Помимо этого, в журналах публиковались русские народные сказки и много переводных сказок, повестей, стихотворений с других языков (в большинстве своем с немецкого или французского). После 50-х годов XIX в. большую популярность набирали произведения У. Шекспира, М. Рида, Г-Х Андерсена, Г. Бичер-Стоу, Т.А. Гофмана и братьев Grimm.

Явление абсолютной безграмотности подавляющего количества российских детей породило тенденцию у издателей детских изданий России адресовать ранние российские детские журналы их родителям, что естественным образом отразилось на характере публикуемых материалов.

Несомненным достоинством русской журналистики и ее отличием от зарубежной журналистики является красота и «идейность» печатаемых материалов. Это связано с тем, что, в отличие от других стран, российская печать не была порождением рынка и средством обогащения. Издательской деятельностью занимались в основном представители дворянского сословия – великие писатели, ученые, исследователи – руководствуясь высокой целью просвещения и идейной консолидации российского общества. Бесконечное множество издателей занимались выпуском газеты или журнала, работая в

убыток, только некоторым удавалось содержать редакцию и получать при этом прибыль. Естественно, с детской прессой дело обстояло еще сложнее с точки зрения коммерции. Поэтому материалы печатались и издавались не под действием моды, а по желанию и идейным соображениям издателей детских журналов, которым хотелось увлечь юных читателей чтением.

Круг профессиональных детских писателей занимался не сколько самой популяризацией знаний в области географии, истории и природоведения, сколько в заложении основ нравственного воспитания. Такими писателями являлись С. Глинка, С.П. Буряшева, А.О. Ишимова, А. Зонтаг, В. Бурьянов, П. Фурман, Б. Федоров. Поэтому специфика изображения главного героя включала в себя обязательный, иногда даже утрированный набор положительных качеств: героизм, самоотверженность, доблесть, трудолюбие, честность, нравственность, доброта. Отрицательные герои обладали тем же гиперболизированным набором характеристик: злоба, аморальность, непорядочность, лень. Подобная методология приносила определенные плоды – ребенок получал четкие и ясные жизненные ориентиры.

Что касается научного просветительства в детских изданиях в России, то эта работа принадлежит профессору П.Г. Редкому. Он самостоятельно отбирал материал из научных статей и адаптировал их для простого населения. Профессор четко осознавал необходимость популяризации науки. В его журнале «Новая детская библиотека», рекомендуемом для детского чтения, познавательные очерки «Об Атлантическом океане», «О Луне», «О машинах», печатаются рядом с первыми переводами сказок Андерсена, переложениями «Повести временных лет» и пересказами «Илиады» и «Одиссеи». К концу XIX в. было отмечено появление новых тенденций в детской журналистике: трансформировался облик журнала, увеличилась периодичность выхода издания в свет, упразднились некоторые жанры, объем материалов значительно уменьшился (и, как следствие, объём

журналов), появился раздел хроники, а тип детского журнала – «Альманах» потихоньку отошел на второй план.

Кроме того, красота и живость русского языка позволяла создавать удивительные детские произведения. В качестве подтверждения этому можно привести тот факт, что наименование русского журнала в XIX в. нередко могло состоять из семи или восьми слов, что непросто найти в зарубежных изданиях. Кроме того, на обложке отсутствовали яркие, завлекательные заголовки, которые в то время были очень распространены на западе и сильно способствовали популярности детских периодических изданий.

В целом, конечно, детская журналистика в России в XIX в. уступала зарубежным аналогам по количеству представленных детских периодических изданий, хотя и достигала в том столетии своего апогея. Даже Н.А. Добролюбов в 1859 г. в исследовании «Обзор детских журналов» закончил свою статью следующими словами: «Мы видели, что они далеко не удовлетворяют современным требованиям здоровой педагогики, и, может быть, причиною тому служит самая старость их. Они были основаны в то время, когда у нас на дело воспитания еще не смотрели серьезно; начаты они так себе, без определенного сознания, к чему именно и как именно нужно вести детей посредством систематического чтения. Следовательно, от них и требовать не нужно слишком много» (Добролюбов, 1962). Между тем, невозможно отрицать, что большинство детских изданий обладали научной, исторической и культурной ценностью.

Первым детским журналом Канады стал «Снежок» (“Snow Drop”), выходивший в 1847–1853 гг. Что примечательно, концепцию данного издания разработали три американские женщины либеральных политических взглядов, эмигрировавшие в Канаду: Х.В. Чейни (Harriet Vaughan Cheney), Э. Кушинг (Eliza Lanesford Cushing) и Э. Лэй (Eleanor H. Lay). Журнал был ориентирован на девочек возраста от 6 до 12 лет. Естественно, издание вобрало в себя лучшие американские традиции и было создано по образу и

подобию многих детских изданий. Оно делало акцент на этическом и моральном образовании: объяснении социальных ролей, выполнении домашних обязанностей, правильной организации досуга и образования, а также имели развлекательный аспект – головоломки и игры. Небольшие по объему статьи в большинстве своем ориентировались на прогресс личности и самосовершенствование. Благодаря «Снежку» Э. Кушинг внесла нотки нравоучительного сентиментализма в историю журналистики Канады: религиозные и нравственные чувства пронизывают все ее произведения. С того времени в Канаде было выпущено около семидесяти детских периодических изданий на английском и французских языках.

Можно отметить, что количественные и качественные показатели детской прессы увеличились, стали появляться отдельные журналы для девочек и мальчиков. Технологический прогресс позволил говорить о широком использовании в детских специализированных журналах изобразительных элементов. Начиная с 50-х годов XIX в. изображения не престают качественно улучшаться, открывая детскому миру важный для него тип журнала с картинками. Это является большим шагом для популяризации детских журналов, дети начинают по-настоящему любить прессу. Основная тенденция XIX в. в развитии детской периодической печати – это, в первую очередь, переход от материалов морально-религиозного характера к материалам развлекательно-поучительным.

В начале XX в. периодическая печать за всю историю журналистики приобрела массовую аудиторию. Естественно, инновации и преобразования XIX в. продолжили свое развитие и в XX в. Благодаря резкому ускорению производительности труда и увеличению количества и разнообразия поступающих на рынок товаров, возросли доходы населения и платежеспособный спрос. Наконец, у низших и средних классов появилась возможность распоряжаться финансами в свободной форме и выделять деньги на категории развлечений и досуга. «За тридцать лет, предшествующие началу XX в., среднегодовая продолжительность рабочего

времени сократилась в ведущих странах Западной Европы и США в среднем на 250 – 300 часов в год, а в канун второй мировой войны она была уже на 600–1000 часов меньше, чем в 1870 г. Так были сформированы предпосылки для существенного роста аудитории прессы за счет низов общества, составлявших в тот период подавляющее большинство населения» (Беспалова, Корнилов, Короченский, Лучинский, Станько, 2003).

Кроме того, ликвидация массовой неграмотности способствовала созданию благоприятных условий для выпуска периодических изданий высокими тиражами. Обязательное начальное образование в США и в странах Западной Европы сильно сократило количество неграмотных людей и этот фактор сыграл значительную роль в развитии экономик этих стран. Естественно, это коснулось и журналистики. В 1930 г. «Журнал социальной гигиены» (“Journal of Social Hygiene”) опубликовал результаты исследований на тему любимых развлечений девочек в Бруклине. 1600 проголосовавших отметили, что их любимыми развлечениями являются: чтение, плавание, шитье платьев, игра в теннис, танцы, катание в автомобилях (McDowell, 2009: 240–265).

Большинство детей XX в. посвящали свое свободное время просмотру и чтению комиксов. К немалому сожалению взрослых, комиксы опережали по популярности лучшие подростковые издания. В Америке к середине XX в. выходило девяносто ежемесячных и семьдесят пять еженедельных журналов на рынке детской прессы. Двадцать восемь журналов имели явно выраженную религиозную направленность. Самые высокие тиражи принадлежали изданиям: «National Geographic» (более миллиона экз.), «Calling All Girls» (775,000 экз.), «Popular Mechanics and Popular Science Monthly» (более 600,000 экз.), «The Open Road for Boys» and «Boy’s Life» (более 300,000 экз. каждый), «American Junior Red Cross News», «Jack and Jill», «Children’s Activities», «American Girl», «Messenger of the Sacred Heart» более 200,000 экз. каждый и «Child Life» более 100,000 экз. В XX в. наметилась интересная тенденция: многие дети читали журналы для

взрослых, а взрослые, в свою очередь, читали качественные детские издания. В 1940 г. самым популярным журналом для взрослых и подростков был «Жизнь» (“Life”) с тиражом 2382000 экз.

Как правило, преобладание материалов религиозной направленности объясняется тем фактом, что множество детских изданий XX в. финансировались религиозными организациями. Из детских религиозных журналов можно выделить: «Молодая Америка» (“Young America”), «Наш воскресный гость» (“Our Sunday Visitor”) с тиражом 400,000 экз., «Юный католический посланник» (“Young Catholic Messenger”) и «Одноклассник» (“Class-mate”) с тиражами более 300000 экз., «Мальчики сегодня» (“Boys Today”), «Вперед» (“Forward”), «Школьный» (“Junior Scholastic”) – более 100000 экз. каждый.

1 января 1911 г. Д. Бартон выпускает первый номер журнала для мальчиков «Журнал для бойскаутов» (“Boys' and Boy Scouts' Magazine”), который расходуется тиражом 5000 экземпляров. Журнал был предназначен для мальчиков от 6 до 18 лет, в нем было 48 страниц, двуцветная обложка. В журнале постоянно печатались приключенческие рассказы, новости и заметки о спорте, информация о проблемах окружающей среды, исторические и научные материалы, комиксы. Из постоянных рубрик присутствовали: «Электроника», «Развлечения», «Точные факты», «История», «Наука», «Спорт», «Скауты вокруг нас».

Другой известный американский детский еженедельник «Мальчишки Нью-Йорка» (“the Boys of New York”) был полон героических историй и иллюстрирован прекрасными большими живыми фотографиями на главной странице. Среди всех журналов для детей, вышедших в XX в., «Крикет» (“Cricket”), публиковавшийся с 1973 г., оставался самым популярным у аудитории возраста от 6 до 12 лет. Богатый иллюстрациями на восемьдесят страниц ежемесячный журнал «Основы для детей» (“Highlights for children”), публиковавшийся в середине XX в., включал в себя художественную литературу, поэзию, естественнонаучные материалы, статьи для читателей,

направленные на детей всех возрастов. «Школьный», публикующийся с 1937 г., был популярнейшим, выходящим раз в две недели школьным изданием для 6, 7 и 8 классов. Так же, как и «Детский журнал» 1779 года выпуска, «Школьный» издавался как школьное дополнение, а также повышал уровень социальных навыков и давал панораму текущей школьной жизни.

Очевидно, что детские журналы играли большую роль в истории журналов США. Пока некоторые ранние издания, капитализированные в XVIII и XIX вв., делали акцент на детское образование, другие, более популярные, стремились возбудить детский интерес путем захватывающих историй. В конце XX в. Американская библиотечная ассоциация составила список более чем 100 журналов, предназначенных для детской аудитории (Blanchard, 1999: 331).

Детская российская журналистика в переходный период общественного развития также изменила свои первоначальные задачи и установки. Политика советской власти, естественно, затронула все социальные сферы; детская журналистика, например, стала мощным идеологическим и воспитательным оружием: «появившиеся в первые месяцы советской власти детские журналы были обращены к принципиально новому читателю – пролетарскому и крестьянскому ребенку» (Колесова, 1993: 143). В детских изданиях появляются невиданные прежде материалы партийных съездов, пленумов и конференций, истории восхваления нации, патриотические рассказы, указы вождей государства. Вместе с тем, наряду с воспитательными материалами, полными патриотических настроений, сохранялись развлекательно-информационные.

Бурное развитие детской журналистики в России начинается в 30-е годы XX в.: появляются статьи энциклопедического характера, детские журналы уменьшают свою периодичность и увеличивают объем публикаций. В годы Великой Отечественной войны в детской периодике появляются рассказы и очерки о подвигах известных героев, описание крупных военных сражений. Восстановление городов – важная тема номеров журнальной периодики для

детей. Четко прослеживается патриотическая ориентация детских изданий советского времени. «Советская литература и пресса отразили благородство черт советских детей, подростков, юношей, которые проявились и в период Гражданской войны, и в годы Великой Отечественной войны, а также безропотную готовность к «трудовым подвигам» на фабриках и заводах» (Жукова, 2012: 4).

В конце XX в. происходит «выборочное усвоение опыта журналистики, накопленного в странах с прочными демократическими традициями и рыночными условиями функционирования СМИ, сотрудничество с университетами Европы в подготовке и переподготовке журналистских кадров» (Дасаева, 2006: 138). В том числе и детская журналистика берет на себя новые задачи, ведь ребенок новой эпохи – потенциальный потребитель и предприниматель, обладающий многими чертами и качествами, присущим взрослому человеку. Кроме того, в конце 90-х годов возникают первые электронные журналы, которые представляют собой новую модель детской журналистики, в основе которой лежит гипертекстовый способ представления информации. Естественно, что соединение различных форм передачи информации открывает ранее невиданные возможности и переходит на принципиально новый уровень восприятия материала.

Из ярко-выраженных достоинств детской журналистики XXI в., отличающих ее от журналистики прошлых веков, можно особо выделить широчайшее тематическое и жанровое разнообразие, качественные иллюстративные возможности, богатый информационный материал, отсутствие цензуры, огромные перспективы роста качества, а также финансовую доступность детских журналов.

Несмотря на вышеперечисленные факторы, современные детские издания часто не удовлетворяют элементарным требованиям аудитории – отсутствие догм и запретов сильно снизило качество публикуемых материалов, текст уступает место неинформативным пестрым картинкам, зачастую не соблюдается равновесие между словом и иллюстрацией,

некомпетентные издатели не разрабатывают концепции журнала. Допускается предположение, что детская периодика, призванная воспитывать литературный и художественный вкус, превращается в некачественные сборники бессистемных иллюстраций и материалов. Безусловно, все вышеперечисленное не относится к высококачественным детским изданиям, лидирующим по тиражам во всем мире.

В данном параграфе было рассмотрено историческое становление и развитие детского журнала, а также его содержательные компоненты. Динамичная смена тематик, жанров, направлений, стилей детской журналистики имеет собственные предпосылки возникновения – каждая эпоха оставляет свой след на страницах детского журнала и, следовательно, формирует сознание «маленьких взрослых», что находит отражение в их поступках и характере. Можно отметить, что выявление основных закономерностей развития детской журналистики на протяжении веков позволяет сделать прогноз ее будущего состояния, ведь читательский интерес, а также демографические и социальные факторы способствуют формированию новой структуры печати.

1.2. Современное состояние и перспективы развития научно-популярных детских СМИ

1.2.1. Детские научно-популярные издания России

Вопреки повсеместно бытующему общественному мнению, детских российских журналов достаточно много. На 2015 г. на территории России выходят 304 детских печатных издания (Почта России, URL.) Из них менее половины имеют научно-популярный характер. Начиная с 2001 г. и по осень 2008 г. отечественный рынок печатных СМИ демонстрировал хорошую динамику развития и качественные изменения, свидетельствующие о поэтапном превращении газетно-журнальной индустрии страны в эффективный бизнес (Отраслевой доклад, 2010: 4). По данным «Единой межведомственной информационно-статистической системы» количество

изданий для детей и юношества находится в состоянии динамичного роста. Так, по статистике, на 2010 г. количество издаваемых детских журналов и других периодических изданий (включая сборники и бюллетени, выходящие периодически) за год достигало 162 наименований. В 2011 г. эта цифра увеличилась до 189, а в 2012 г. снизилась до 149 наименований. В 2013 г. снова наблюдается рост периодических детских изданий уже до 191. К сожалению, прямо пропорционально падает количество российских научно-популярных изданий: в 2010 г. на территории России издавалось 152 журнала, а на 2013 г. уже 149 (Единая межведомственная информационно-статистическая система, URL).

Характерной особенностью современного периода развития медийного рынка России является диверсификация медийных активов в рамках крупных компаний, преследующая цели постепенного перехода на мультимедийные платформы развития издательского бизнеса. Общая благоприятная экономическая ситуация в стране до середины 2014 г. способствовала организации широкой линейки СМИ путем взаимодействия с иностранными стратегическими партнерами, а также использования кредитных ресурсов. Российское издательское сообщество достаточно давно рассматривает новые каналы коммуникации в качестве дополнительных возможностей. На сегодняшний день нестабильная экономическая обстановка не позволяет делать точные прогнозы относительно развития детской журналистики в ближайшие десять лет. Государственная Дума РФ время от времени принимает в первом чтении законопроекты, затрагивающие деятельность СМИ. Только 17 декабря 2014 г. Государственная Дума при рассмотрении в первом чтении отклонила законопроект о СМИ – «иностранных агентах», а 26 декабря 2014 г. депутат нижней палаты парламента России А. Н. Диденко подготовил законопроект о внесении дополнений в федеральный закон "О средствах массовой информации", который вводит ограничение на использование иностранных языков в музыкальных композициях в эфире телевидения и радиовещания до 15% (Молотов, 2014).

Серьезно повлияет на российских медиарынок в общем, и детскую прессу в частности принятый Государственной Думой 26 сентября 2014 г. и одобренный Советом Федерации законопроект, ограничивающий максимально возможную долю иностранного капитала в уставном капитале российских СМИ до 20%. «Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 процентов, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, в совокупности или каждый в отдельности, не вправе осуществлять владение, управление либо контроль прямо или косвенно (в том числе через подконтрольных лиц или посредством владения в совокупности более 20 процентами долей (акций) любого лица) в отношении более 20 процентов долей (акций) в уставном капитале лица, являющегося участником (членом, акционером) учредителя СМИ, редакции СМИ, организации (юридического лица), осуществляющей вещание. Не допускается установление лицами, указанными в части первой настоящей статьи, любых иных форм контроля над учредителем СМИ, над редакцией СМИ, организацией (юридическим лицом), осуществляющей вещание, равно как и над лицами, являющимися участниками (членами, акционерами) учредителя СМИ, в результате которого указанные лица приобретают возможность прямо или косвенно владеть, управлять таким учредителем, такой редакцией, такой организацией, их контролировать, а также фактически определять принимаемые ими решения» (Почта России. Закон РФ «О средствах массовой информации, URL).

Новые нормы введены с 1 января 2016 г., а документы о владельцах и учредителях должны быть переданы в Роскомнадзор не позднее 15 февраля 2017 г. Явными последствиями закона могут стать такие факторы как:

усугубление кризиса на медиарынке в период перехода бумажных газет в цифровой формат, процессы сокращения кадров, а также значительный отток капитала от отечественных медиакомпаний. В сегменте научно-популярной и детской журналистике пострадают такие компании как “Sanoma Independent Media”, “The Walt Disney Company”, ИД “Axel Springer”, ИД “Conde Nast”.

Т.Ф. Андроменко, главный редактор детского журнала «Мурзилка» отмечает, что: «состояние детской периодики в России такое же, как состояние страны. К сожалению, детская периодика живет сама по себе. И живет так, как может. Мы живем на средства подписчиков. Их должно быть больше. К сожалению, даже сейчас мы встречаем людей, которые не знают, что «Мурзилка» выходит. Государство нам не помогает» (Андроменко, 2014). Действительно, недостаток качественной детской продукции отмечается многими авторитетными редакторами. Значительная доля рынка детских журналов принадлежит частным медиахолдингам, которые входят в европейский концерн (напр. «Эгмонт Россия»). Именно поэтому многие материалы являются переводными, что уже не позволяет говорить об их национальной специфике и полноценном нравственном воспитании молодого поколения.

К сожалению, состояние детской периодики мало волнует российских спонсоров и инвесторов, так как она не является прибыльной частью медиабизнеса. Российские издатели не наблюдают в детских изданиях рекламных площадок, однако мировой опыт (в том числе опыт США и Канады) раскрывает особенности использования рекламных площадей в детских журналах и показывает их эффективность на собственном примере. По аналогии с западными странами российская детская пресса заняла в интернет-пространстве полноправное место. Не менее тридцати пяти российских детских изданий разместили свои онлайн-версии: «Мурзилка» («Мурзилка», URL), «Юный техник» («Юный техник», URL), «Костер» («Костер», URL), «Пин-код» («Пин-код», URL), «Клепа» («Клепа», URL) и многие другие. Однако подавляющее большинство до сих пор не

имеет электронного аналога – существуют такие издания, которые не представлены в Интернете даже официальным сайтом.

В отличие от США и Канады Россия еще находится на начальном этапе развития детской периодики в виду своей «занятости» другими специализированными отраслями журналистики. Детская журналистика пока слабо поддерживается общественными и государственными организациями, отсутствуют развитые российские детские медиахолдинги, осуществляющие совместную рекламу своих продуктов на всех имеющихся медиаплатформах, сильно ощущается недостаток финансирования детского сегмента журналистики.

В России детские просветительские издания, даже признанные городской администрацией общественно-значимыми, не получают достаточного количества государственных дотаций. Детский журнал «Сибирячок» выходит при поддержке Иркутской областной организации, журнал «Спасайкин» выпускается благодаря официальной поддержке Национального антитеррористического комитета. Некоторые негосударственные учреждения культуры и детские общественные объединения поддерживают выпуск журналов («Свирелька», «Костер», «Мурзилка», «Клепа»). Кроме того, ассоциация детской и педагогической прессы Санкт-Петербурга объединила некоторые издания в 2011 г.: «Костер», «Автобус», «На путях к новой школе», газеты «Пять углов», «Твоя семья» и «Детский сад со всех сторон». Все вышеперечисленные издания получают негарантированную государственную поддержку, а гранты выдаются по определенным статьям. Поэтому средний тираж некоммерческого, качественного детского издания – 20–25 тыс. экз. Некоммерческие издания распространяются, в основном, по подписке; в розницу поступает очень мало журналов из-за недостатка финансирования. Научно-популярный журнал «Квантик», например, ориентированный на детскую аудиторию с 9 до 13 лет издается с января 2012 г., позиционируется как «журнал для любознательных школьников» и посвящён занимательным

вопросам по математике, физике, биологии, лингвистике, и другим естественным наукам. Низкий тираж – 3000 экз. – обусловлен практически полным отсутствием рекламы и сокращением розничных точек распространения. Журнал «Квантик» распространяется по городам: Москва, Санкт-Петербург, Челябинск. Однако приобрести издание возможно только в специальных магазинах (сеть магазинов «Учебная литература», магазин «Мир науки и медицины», магазин «Новая техническая книга», сеть магазинов «Мир школьника» и т.д.) и в интернет-магазинах, что значительно сокращает потенциальную аудиторию.

Дефицит дотаций объясняется следующим образом – например, депутат Госдумы от Новосибирской области С. Насташевский считает, что «если мы называем себя демократической страной со свободной рыночной экономикой, то детский рынок должен существовать в рамках свободной конкуренции без целенаправленного вмешательства государства, которое, поддерживая одни издания, ставит их в неравные условия с другими» (Сергеева, 2014).

Детский журнал «Мурзилка» издается с мая 1924 г. Заявленная аудитория – это дети с 6 до 12 лет. Желтый герой в красном берете и шарфе, с перекинутым через плечо фотоаппаратом, стал своеобразным символом этого журнала, который существует уже более девяноста лет. Журнал «Мурзилка» позиционируется как традиционный литературный журнал, в котором наравне с классиками детской литературы печатаются произведения современных авторов. «В журнале печатаются сказки, сказочные повести, рассказы, пьесы, стихи. Главные его авторы – современные талантливые писатели, художники и классики детской литературы. Часто авторами журнала выступают сами читатели» («Мурзилка», URL). Несомненным плюсом является то, что «Мурзилка» имеет электронную версию. В издании имеются постоянные рубрики: «Флора и Фауна планеты», «Достижения науки и техники в рубриках», «Чемпион», «Школа безопасности», «Идем в музей», «Художественная галерея», «Галерея искусств Мурзилки». К

сожалению, «Мурзилка» на протяжении всей своей истории не сумел трансформироваться согласно предпочтениям своей аудитории и в 2016 г. не соответствует негласным требованиям современного литературного журнала – красочного, качественного, актуального, именно поэтому тираж журнала не превышает 60000 экз.

Детский юмористический журнал «Веселые картинки» стал выходить в свет с 1956 г. на волне «хрущевской оттепели» одновременно с журналами «Новый мир» и «Наука и жизнь». Тираж издания – 100000 экз., периодичность выхода – 1 раз в месяц в формате А4. На 40 страницах журнала разместились рассказы, повести, стихотворения, развлекательный контент в виде ребусов, задачек, считалок, загадок, инструкций по поделкам. Концепция журнала была выявлена из того, что «маленькие дети, для которых он предназначался, охотно рассматривают забавные и веселые картинки, сопровождаемые короткими остроумными надписями» («Веселые картинки», URL) – то есть советский аналог американских комиксов. «Веселые картинки» выходят при поддержке федерального агентства печати по массовым коммуникациям, а главным его партнером является сеть магазинов детских товаров «Детский мир».

Журнал «Костер» предназначен для ребят 9–14 лет – то есть, является ежемесячным детско-юношеским журналом. Цель журнала, как определяет ее редакция, – «привить детям вкус и любовь к художественной литературе, к творческому познанию мира вокруг нас» («Костер», URL). Авторы журнала – это известные детские писатели: В. Крапивин, Э. Успенский, Л. Каминский, Г. Остер, В. Воскобойников, А. Курляндский и прочие. В издании представлены 33 взаимозаменяемые постоянные рубрики, среди которых: «Пословицы», «Поговорки», «Народные приметы», «Конкурс юных детективов», «Блокада Ленинграда», «Большая книга сказок», «Морская газета», «Уголок веселого архивариуса», «Стихи о войне», «Толерантность», «Голоса исчезнувших миров...» и многие другие. Кроме того, журнал на

протяжении многих лет организует экологические экспедиции с участием некоторых молодых читателей.

Научно-популярный журнал «Юный эрудит» с заявленной аудиторией «дети от 9 до 13 лет» («Юный Эрудит», URL), издается с сентября 2012 г. и выходит один раз в месяц в формате А4 и объемом в 36 страниц. Журнал отличается многообразием статей на темы: история, техника, электроника, космос, написанные достаточно содержательно и глубоко. В России, несмотря на подавляющее количество изданий, публикующих материалы по дисциплинам естественных и точных наук, также имеют место быть издания гуманитарной направленности. «АВТОБУС» – петербургский детский исторический журнал, который можно назвать уникальным в своем роде. «В журнале можно найти материалы по истории и культуре Петербурга, по проблемам вандализма и толерантности, о реставрации петербургских памятников и строительстве новых зданий в Петербурге и Европе. В 2012 г. мы опубликовали лекцию одного из самых известных архитекторов мира Сантьяго Калатравы. Но мы печатаем и статьи юных петербуржцев, любящих и изучающих свой город» (Издательство «Эклектика», URL).

Несмотря на довольно высокое качество публикуемого материала, тираж журнала, который финансируется агентством путешествий «Эклектика», не превышает 3000 экз. Скорее всего, это следствие локальной направленности журнала, отсутствия яркого оформления обложки и скудного внутреннего иллюстративного материала, а также ограничение точек распространения петербургскими школами, Интернетом и точками для продажи туров агентства «Эклектика». Редакция журнала, не отрицает, что историческое издание «АВТОБУС» является некоммерческим проектом, направленным на воспитание юных петербуржцев. Главный редактор Петербургского детского исторического журнала «АВТОБУС» И.Э. Воеводский полагает, что «журнал по-своему элитарен. В смысле рассчитан на тех читателей, которые ищут в журнале не развлечения, но пищу для ума, источник серьезных знаний» (Воеводский, 2005: 40).

Тираж литературно-художественного журнала для младших школьников «Читайка» не превышает 4000 экз. Периодичность выхода журнала – 1 раз в месяц, а объем составляет 42 страницы. Героями журнала выступают мальчик Читайка и мудрый Совенок – из номера в номер они путешествуют по сказочному миру книги, доказывая, что «Чтение – лучшее учение» и «Книга – твоя душевная защита». С 2008 г. журнал «Читайка» выходит с книжкой-вкладышем "Подсказки для родителей". Постоянные рубрики: "Галерея литературных героев", "Читайкины стихи и сказки", "Веселые истории". Невысокий тираж также объясняется распространением исключительно по подписке и через Интернет. «КУКУМБЕР» – иллюстрированный литературный журнал для детей 9–13 лет, объемом 64 полосы. «Наши авторы – замечательные детские писатели и художники Москвы, Санкт-Петербурга, Казани и Саратова, Орла и Владивостока, других городов и других стран. Здесь вы встретите имена, знакомые с детства вашим мамам, и имена совсем новые, которые наверняка будут знать ваши дети» («Кукумбер», URL).

Постоянный штат издания «Кукумбер» насчитывает 8 человек: редактор, секретарь, переводчик/поэт, главный художник, специалист по рекламе, технический директор, специалист по кадрам, фотограф. Несмотря на литературно-художественную ориентацию журнала, в штате отсутствуют детские писатели – «Кукумбер» сотрудничает с большим количеством писателей и поэтов со стороны. Также администрация издания занимается книгоиздательской деятельностью с 2002 г. и распространяет свою продукцию по библиотекам школ и детских садов Москвы. Однако, несмотря на высокий профессионализм сотрудников и наличие собственного книжного магазина «ПодариКниги», журнал «Кукумбер», выходящий 10 раз в год, остается некоммерческим детским проектом с тиражом не превышающем 30000 экз.

Иллюстрированный гуманитарный образовательный журнал качественной фантастики для детей "Серебряная стрела" издается с помощью

Российского детского фонда. Журнал публикует лучшие произведения отечественной и зарубежной художественной литературы и ставит своей целью высоконравственное воспитание подрастающего поколения. "Путеводная звезда" рекомендована Министерством образования России для программного и внеклассного чтения учащихся 6–11 классов. Журнал издается с 1996 г. и стал популярным у школьников, учителей, библиотекарей, родителей. Оргкомитет Всероссийской выставки "Пресса-2002" наградил журнал дипломом "За состоятельность и верность читателю".

Что касается российских детских медиахолдингов, то издательский дом «Карапуз» выпускает несколько журналов для детей, подразделенных по возрастным критериям: «Погремушка» (0–2 года), «Воробушек» (3–5 лет), «Карапуз» (5–7 лет). «Погремушка» представляет собой журнал про малышей, по словам редакции: «про возраст погремушек, ползунков, колыбелек» (Издательский дом «Карапуз», URL). Наглядный материал в виде отдельных картинок, для ребенка заявленного возраста, подготовлен ведущей лабораторией Российской Академии Образования. «Воробушек» ставит приоритетными задачами развитие речи, общения, интереса к грамоте и счету. «Карапуз» является основным журналом этого издательского дома для подготовки к школе; Каждый выпуск посвящен конкретной теме – обучению чтению и счету, подготовке руки к письму, развитию внимания, памяти, мышления, речи. Авторами материалов являются ученые, члены Российской Академии образования.

Соответственно можно говорить о некоторых общих тенденциях в детской журналистике вышеперечисленных стран. Большое количество современных детских журналов часто становятся продолжением известных мультфильмов. В качестве примеров можно привести следующие: «Играем с Барби», «Маша и медведь», «Монстр Хай», «Смешарики», «Простоквашино», «Лунтик», «Микки Маус», «Том и Джерри», «Шрек», «Тачки», «Самолеты» и прочие. Эти издания характеризуются узнаваемыми персонажами, обилием иллюстративного материала и, в большинстве

случаев, небольшим количеством текста с низким уровнем познавательного компонента.

Несмотря на большое количество политематичных журналов, монотематичные продолжают лидировать в соотношении примерно 65% на 35% от общего количества детских журналов. Из этого можно сделать вывод, что детская аудитория, в противовес взрослой предпочитает ограничиваться одной узкой темой, заведомо ликвидируя неинтересные для себя тематики.

Оформление детского журнала является одним из ключевых критериев при выборе детьми журнала для чтения. Об этом свидетельствуют высокие тиражи журналов с ярким внешним оформлением (возможно с привлечением узнаваемого главного героя), и низкие тиражи детских изданий, обладающих невыразительной обложкой (даже при наличии богатого внутреннего наполнения). Наличие развлекательного компонента является необходимым элементом содержания детского журнала для любой заявленной аудитории и выбранной тематики. Объем всех вышеперечисленных нами изданий колеблется от 25 до 42 страниц. 98% проанализированных в данном исследовании детских журналов издаются в формате А4, выходят с периодичностью 1 раз в месяц или 1 раз в 2 месяца.

1.2.2. Детские научно-популярные издания США

Соединенные Штаты расположены в зоне шести климатических поясов – из-за большого размера страны и ее протяжённости, можно найти регионы с практически любыми климатическими характеристиками. Кроме официального административного деления США на пятьдесят штатов, широко распространена система деления страны на регионы: Северо-восток США, Новая Англия, Среднеатлантические штаты США, Средний Запад США, Северо-восточные центральные штаты США, Северо-западные центральные штаты США, Юг США, Южноатлантические штаты США, Юго-восточные центральные штаты США, Юго-западные центральные штаты США, Запад США, Горные штаты США, Тихоокеанские штаты США.

Численность населения на 1 января 2015 года составляет 327465300 (Бюро переписи США, URL), что в девять раз больше плотности населения Канады при практически одинаковой территории. Американская периодическая печать зародилась в конце XVII в., однако появление первого печатного станка в североамериканских колониях относят к первой половине XVII в. (Лучинский, 1996: 126).

Американская журналистика современного периода по мнению некоторых ученых переживает свои самые беспокойные времена (Weaver, 2009: 396). Имеются тенденции к концентрации, переходу печатных изданий в электронные ресурсы, взрыв социальных медиа и электронных девайсов, трансформации информативных изданий в рекламные, небольшому снижению совокупного тиража ежедневной прессы. Например, в 2008 г. общее количество наименований журналов, издававшихся на территории США, насчитывало 7383, что является лучшим показателем за последние десять лет, а в 2014 г. этот показатель снился до 7,289 (Статистический портал “Statista”, URL).

Как и прежде, периодическая печать получает финансирование от благотворительных организаций и венчурных капиталов, однако доходы от рекламы по-прежнему составляют более половины от общего дохода, вследствие этого общая рекламная выручка печатных изданий в 2014 г. снизилась на 51%, с 2002 г. (Исследовательский центр “PEW Research”, URL). При подсчете количества редакционных заданий в расширяющемся цифровом мире, известный исследовательский центр “Pew Research” выяснил, что в марте 2014 г. в цифровом новостном секторе были предложены более 5000 рабочих мест (Исследовательский центр “PEW Research”, URL).

По исследованию газетной американской ассоциации от 26 марта 2014 г., ежедневные газеты США увеличили свой тираж на 3% в день, и на 1,5% в воскресенье (Там же). Но этот результат напрямую зависит от либерализации правил отчетности Ассоциации аудируемых СМИ. По материалам

«Глобального ежегодного обзора» 2014 г., вплоть до 2019 г. на американскую прессу будет приходиться около 85,2% от общемирового дохода рынка печатных изданий (Исследовательская группа “PwC”, URL).

Все эти факторы естественным образом затрагивают и детские издания. Никогда еще не было такого расцвета научно-популярных качественных детских Интернет-ресурсов в Америке как в последние пять лет. Однако в 2015 г., американские детские научно-популярные издания продолжают лидировать в общемировых рейтингах по тематическому разнообразию, по тиражу и количеству выпускаемых изданий (Ассоциация исследования медиа “ААМ”, URL). На начало 2015 г. в США зарегистрировано более четырехсот пятидесяти детских журналов (Там же), но реально издается не более 76% из них. Высокому уровню детских изданий способствует значительная поддержка государства. В США успешно действуют профессиональные ассоциации для специалистов, работающих в писательской области для детей: “Journalism Center on Children & Families”, “Society of Children’s Book Writers and Illustrators”, “Children’s Writers and Illustrators Group”, “Oklahoma Children’s Authors and Illustrators” (“OCAI”), “NORCA” (“SCBWI Tri-Regions of Northern California”).

Именно в США в 1978 г. зародилась старейшая и самая авторитетная из независимых организаций США в области детской журналистики награда «Выбор родителей» (“Parents’ Choice Award”), которая ежегодно оценивает детские периодические издания, а также фильмы, мультфильмы, ТВ-программы, театральные постановки, компьютерные программы и все остальное, что «помогает детям развиваться физически и морально» (Ассоциация «Выбор родителей», URL). Рейтинг составляет комитет, состоящий из педагогов, ученых, деятелей культуры, библиотекарей, родителей и детей. Процесс оценки продукта занимает длительное время и базируется на комплексной системе, которая рассматривает такие параметры, как содержание, дизайн, задачи и функции, образовательная и научная ценность, перспективы социального и эмоционального развития ребенка и

многое другое. Кроме того, некоммерческая организация «Выбор родителей» имеет большое количество авторитетных партнеров и спонсоров среди которых особо можно выделить: издательский дом “USA Weekend”, который выпускает более восьмисот печатных изданий, «Ассоциация детских музеев» (“Association of Children’s Museums”), популярный образовательный ресурс “Education.com”, профессиональная научная ассоциация речи, языка и слуха (“The American Speech-Language-Hearing Association”), телевизионное объединение “SMART”.

Уровень доступа детей в США к продуктам массмедиа с каждым годом повышается все сильнее. Это объясняется тем, что, согласно исследованиям, проведенным среди родителей, 72% опрошенных заявляют, что считают времяпрепровождение за компьютером, телевизором и журналом информационно-стимулирующим и образовательным (Thorn, 2008). Некоторые исследователи в Америке отмечают, что «студенты, которые читают журналы, имеют более высокие оценки на тестах» (Stephenson, 2011), и предлагают ввести в школьные классы полку с современной детской периодикой. Американцы твердо верят, что детские СМИ прекрасно дополняют семейные и школьные материалы для чтения (Там же). Американские модели детского издания, несмотря на кажущуюся разнообразность, имеют определенные общие черты: яркие заголовки, цветовая ориентация обложки на красный, желтый или зеленый цвета, небольшой объем материалов, короткие рубрики, высокое качество полиграфии, большое количество инфографики, четкая структура разделов.

Из всего многообразия детских изданий США, необходимо определить наиболее популярные среди детской аудитории. Согласно данным одного из крупнейших интернет-магазинов «Амазон» (“Amazon.com”), по читательским предпочтениям лидируют такие детские американские журналы как: «Молодой читатель» (“Young Rider”), «Книги про животных» (“Zoobooks”), официальное издание Национального географического общества, версия для малышей (“National Geographic Little Kids”), «Спорт»,

версия для детей (“Sports Illustrated Kids”), официальное издание Национального географического общества, версия для детей (“National Geographic Kids”), «Следопыт» (“Ranger Rick”), «Следопыт», версия для малышей (“Ranger Rick Jr.”) «Хайлайтс Хай Файв» (“Highlights High Five”), «Принцессы Диснея» (“Disney Princess”), «Дисней для малышей» (“Disney Junior”), «Маленький жучок» (“Babybug”), «Божья коровка. Крикет» (“Ladybug Cricket”), «Спроси» (“Ask”), «Муза» (“Muse”), «Зутлс» (“Zootles”), «Одиссей» (“Odyssey”), «Семечки от яблока» (“Appleseeds”), «Копай» (“Dig”), «Клик» (“Click”), «Большой двор» (“Big Backyard”).

Превалирующее количество детских научно-популярных периодических изданий, известных во всем мире и переведенных на три и более языка, начали свое существование в США. Также следует особо отметить, что лидирующие по тиражу детские американские издания были созданы при поддержке государственных и/или благотворительных организаций.

Одно из старейших детских научно-популярных американских изданий “Ranger Rick” издается Национальной Федерацией дикой природы. Журнал ведет свою историю с 1967 г. и ориентирован на детей от 7 лет и также является изданием, воспитывающим в детях правильное отношение к природе, окружающей среде и животному миру. Национальная Федерация дикой природы также выпускает еще два американских издания: “Big Backyard” для детей от 3 до 7 лет и “Wild Animal Baby”, ориентированный на детей от года до четырех. Тираж журнала на январь 2015 г. составляет 525,000 экз. (Ranger Rick, URL). Характерной особенностью журнала является постоянный штат профессиональных иллюстраторов, которые участвуют в работе над каждым выпуском. “Ranger Rick” завоевал такие престижные премии как: «Лучшая детская периодика» в 2010 г., «Лучший очерк» в 2009 году, «Лучшая визуальная история» в 2009 г., «Лучший фотограф» в 2009 и 2007 г., «Лучший дизайн статьи» в 2008 г., а также

золотую медаль премии «Выбор родителей» в 1996, 1999, 2003, 2008, 2009 гг. и многие другие.

Нельзя не отметить детскую версию журнала “National Geographic” – “National Geographic Kids”, которая издается с 1975 г. Национальным географическим обществом. Официально заявлено 18 изданий данного журнала в Болгарии, Хорватии, Египте, Греции, Венгрии, Индонезии, Израиле, Латинской Америке, Нидерландах/Бельгии, Румынии, России, Сербии, Словении, Южной Африке (2 издания), Турции и Великобритании. Также издается научно-популярное издание “National Geographic little Kids”, ориентированное на детскую аудиторию до детского сада (то есть с 0 до 3 лет). Набор постоянных рубрик дополняется вспомогательными, которые периодически взаимозаменяют друг друга.

Огромная популярность обусловлена значительной поддержкой «Национальным географическим обществом» своих продуктов на различных медийных платформах: конкурсы на сайтах, выставки, награды, викторины, блоги, анимационный и игровой контент, развлекательные программы на телевидении, совместная реклама с другими известными проектами. Кроме того, общество издает детскую познавательную литературу (около 100 наименований книг в год). Журнал завоевал огромное количество наград, в том числе «Лучший сетевой журнал для детей», “Synopsis Kids Imagination Award”, “Aer distinguished achievement Award” а также престижную премию «Выбор родителей» в 2010, 2011, 2012, 2013 и 2014 гг. (National Geographic Kids, URL). Периодическое издание “Zoobooks” – американский детский журнал, выходящий с 1980 г., с четко определенной темой «Животный мир». Каждый выпуск посвящен определенному виду: в доступных для самых маленьких детей форме картинок, историй, комиксов, графиков рассказывается о существующих сейчас и давно вымерших животных. Зоологическими консультантами для данного издания выступают почетные директора зоопарков, ученые и исследователи. Журнал “Zoobooks” имеет три версии: “Zoobies” для детей от 0 до 3 лет, “Zootles” для детей от 3 до 6 лет,

“Zoobooks” для детей от 6 до 12 лет. Это издание, представляющее собой в некотором роде «периодически выходящую энциклопедию», четко ориентируется на заявленную аудиторию, соблюдая баланс текста и изображения, а также уровень сложности языка (“Zoobooks”, URL).

Одним из самых крупных детских медиа-холдингов на территории США считается издательство «Карус» (“Carus Publishing Company”), основанное в 1973 г. В основном, издательство специализируется на журналах для детей и подростков, совокупный тираж которых превышает 1 млн. копий: “Cricket”, “Babybug”, “Ladybug”, “Click”, “Appleseeds”, “Ask”, “Spider”, “Dig”, “Cobblestone”, “Muse”, “Faces”, “Calliope”, “Odyssey”, “Cicada”. Без этих удивительных журналов на сегодняшний момент невозможно представить себе американский рынок детской журналистики (Carus Publishing Company, URL).

Так же, как и в канадской системе детской прессы, американские детские концерны используют практику дробления детской аудитории на еще более узкие сегменты. «Крикет» (“Cricket”) – иллюстрированный литературный журнал, объемом в 48 страниц, публикуется девять раз в год. Целевая аудитория определена детьми с 9 до 14 лет. «Крикет» привлекает к сотрудничеству известных иллюстраторов и писателей. Оригинальные рассказы, стихотворения, сказки, пьесы и статьи позволили литературному журналу завоевывать самые престижные премии в своей области. «Жучок» (“BABYBUG”) – это детский журнал высокого качества для аудитории младше трех лет, который был основан в 1994 г. По заявлению главного редактора, журнал предназначен для «чтения вслух родителями, а также бабушками и дедушками» (Carus Publishing Company, URL). Журнал «Божья коровка» (“LADYBUG”) ориентирован на девочек с 3 до 6 лет и представляет собой периодически выходящий сборник захватывающих поэм и историй для чтения вслух, а также для самостоятельного чтения (эту возможность обеспечивает прямой крупный шрифт). Журнал сотрудничает с известными и авторитетными в своих областях авторами и иллюстраторами

(Там же). “Click” знакомит детей дошкольного возраста с наукой, изобретательством, историей, культурой, искусством, природой и экологическими вопросами мирового значения. Данное издание становилось победителем в номинациях премии «Выбор родителей» шесть лет подряд (в 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 и 2014 гг.).

Рынок детских научно-популярных изданий США отличается самым высоким разнообразием представленной продукции в мире. Очень узкая сегментация аудитории детской прессы по половым, возрастным, тематическим признакам позволяет четко ориентировать модель издания на потенциального читателя.

1.2.3. Детские научно-популярные СМИ Канады

Канада, обладающая развитым техническим потенциалом, имеет обширное информационное пространство, способствующее распространению национальной культуры. Для анализа информационных, коммуникативных процессов, происходящих в Канаде, следует остановиться на физико-географических особенностях страны, политической организации государства и его демографии.

По политической организации Канада представляет собой Федерацию из десяти провинций и двух Северных территорий со столицей в Оттаве. Канада является доминионом Великобритании – принятая в 1982 г. Конституция страны сохранила ее зависимость от метрополии, однако нынешнее канадское законодательство может приниматься без согласования с английским парламентом. Исторически сложилось так, что государственными языками Канады являются английский и французский: это отразилось в наличии и развитии англоязычной (по стране) и франкоязычной (в провинции Квебек) систем массовой информации. Все эти факторы несут угрозу денационализации информационного пространства для менее развитых стран.

В Канаде 36155487 миллиона жителей на апрель 2016 года (Государственная статистика Канады, URL). Плотность населения при такой большой площади страны незначительна. Неровное распределение населения в Канаде, ряд экономических и политических противоречий приводят к мозаичности картины общенациональной коммуникационной системы, к серьезным проблемам в информационных потоках как в стране, так и с США, с которым Канаду сближает историческая общность, отсутствие языкового барьера, традиционные соседские взаимоотношения. Высокий уровень жизни в обеих странах, высокие темпы индустриального развития, федеральная система государственного управления и многие другие аспекты канадского образа жизни являются по своему характеру сформированными под влиянием взаимодействия с США. Анализ состояния дел в канадской периодике показывает, что издатель с небольшой долей от общего тиража канадских газет может быть доминирующим или даже единственным издателем в определенной провинции.

Из-за региональных особенностей и местной специфики канадских газет подобная ситуация создает определённые условия для политического воздействия через управление информационным потоком на читателей того или иного района страны. «Западные страны, в том числе Канада и США, в последние годы активно развивали медиаобразовательные программы» (Федоров, Левицкая, Чельшева, Мурюкина и др., 2012: 12). Вследствие этого Канада в последние годы является признанным мировым лидером в сфере медиаобразования. На рубеже XX – XXI вв. в Канаде был сделан поворот к построению инновационного общества. Передовые информационные и коммуникационные технологии весьма эффективно внедряются в систему образования, на развитие которого государство выделяет 7,1% валового внутреннего продукта (Колесниченко, 2011: 38–59).

Медиаграмотный человек обладает развитой способностью к восприятию, интерпретации, анализу и оценке, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в

современном мире, к развитию критического мышления и критической автономии. Высокий уровень медиаобразования страны говорит о большом потреблении медиа и ее насыщенности СМИ. Исследования показывают, что 71% канадцев по-прежнему предпочитает печатную продукцию цифровым изданиям. Печатные СМИ достаточно популярны среди читателей разных возрастов, однако в 2014 г. наблюдается снижение интереса к подобной продукции среди детей и подростков. Согласно исследованиям, наиболее популярными темами среди канадской аудитории являются: «Дом и сад», «Красота, кулинария, отношения», «Город», «Развлечения». Согласно таблице учета возраста аудитории СМИ Канады, дети с двенадцати лет становятся активными потребителями массовой информации с процентом читающих в 24%, что уступает только людям после пятидесяти и шестидесяти лет с цифрой в 27% (Колесниченко, 2011: 38–59).

В настоящее время в Канаде выходят 124 ежедневные газеты на английском и французских языках. Ежедневно один из пяти совершеннолетних канадцев покупает газету, что является одним из самых высоких показателей в мире. Более 80% канадцев читают ежедневную газету раз в неделю, что составляет более 14 млн. печатных изданий и 7 млн. цифровых. Из 1300 журналов, выпускаемых на территории Канады, около 940 – на английском, 250 – на французском, около 50 – на обоих государственных языках, 60 – на других языках для эмигрантского населения или приезжих. Многие из периодических изданий являются общенациональными по распространению, в то время как другие выходят на местном уровне или на уровне провинции, с многочисленными публикациями материалов на деловые, сельскохозяйственные и другие темы, предназначенные для узкоспециализированной читательской аудитории.

Прогноз Н.И. Живейного, датированный 1959 г., говорит о «стремлении американского капитала и пропаганды хозяйничать на канадском рынке информации» (Живейнов, 1959; 2008). Такое предположение, основанное на возрождении в середине 1980-х годов на

территории Канады американских журналов «Тайм» и «Ньюс Уик», подтвердилось, о чем говорит показатель 64 американских журнала, имеющие тираж не менее 25000 экз., а самый высокий из них тираж – 330000 экз. (“National Geographic”). Однако американские журналы, выпускаемые на территории Канады, теряют прежнюю популярность среди коренных жителей. Статистика показывает, что 64% американских журналов показали снижение тиража по сравнению с 2013 г. Это означает, что жители Канады предпочитают те журналы, где публикуются материалы о Канаде и отображаются канадские нужды.

Канадский рынок детской научно-популярной прессы представляет немалый интерес. Его отличают неизменное качество и публикуемых материалов, и печатной продукции. На начало 2015 г. на территории Канады выпускается одиннадцать детских изданий, обладающих ярко выраженным научно-популярным уклоном (Ассоциация канадских журналов, URL). Самым большим детским медийным издательством Канады является “OWL” communications, который в 1997 г. был приобретен корпорацией “Bayard Canada”, базирующийся в настоящее время в Торонто.

Согласно информации на официальном сайте издательства “Owlkids”, главными его задачами являются: развитие детского потенциала, привитие любви к чтению и усиление способности к обучению, что вполне соответствует задачам научно-популярного журнала. На данный момент издательство публикует занимательные, высококачественные книги и журналы, которые на протяжении многих лет завоевывают самые престижные премии в журнальном мире. Один из издателей “Owlkids” Дженнифер Канхем утверждает, что «...на протяжении всей нашей почти 40-летней истории, журналы “Owlkids” становились почетными победителями многих наград, в том числе получили признание со стороны “National Magazine Awards” в номинации «Журнал года» для издания “Chicka DEE” и для издания “OWL” в 1993 г. и в номинации «Лучший новый журнал» выиграл “Chirp” в 1997 г.» (“Owl”, URL).

Первым в системе журналов, публикуемых издательским концерном “Owlkids”, появился “OWL Magazine” – журнал для детей от девяти до тринадцати лет, который публикуется десять раз в год. Тираж журнала на 2013 г. – 67865 экз., а заявленная аудитория – 217460 человек. С 1976 г. и по настоящее время он продолжает снабжать детей доступом к актуальной и увлекательной информации: включает в себя новости со всего мира, справочные статьи, интервью с экспертами, научные рассказы, колонку советов, комиксы: «Бешеный мир Алекса и Чарли», «Макс – искатель приключений». Рассматриваются темы спорта, окружающей среды, поп-культуры и психологии. Редакторы часто включают в выпуски оригинальные проекты, способствующие развитию навыков логики. Основной акцент ставится на технологиях, инженерии, элементах науки, искусстве и математике. Согласно данным ежегодного читательского исследования 90% читателей сохраняют выпуск журнала (“Owl”? URL).

Издание позиционируется как развлекательный, информативный журнал для детей почти достигших подросткового возраста. Четыре раза удостоивался серебряной награды “Parents’ Choice Awards” в 2010, 2011, 2012, 2013 годах, несколько раз был финалистом конкурса «Ассоциации Издателей» в 2010, 2011 и 2012 гг.

Для детей от трех до шести лет концерн разработал ежемесячное издание “Chirp Magazine” со слоганом «Смотри и делай, смейся и учи». Тираж журнала на 2013 год – 64672 экз., заявленная аудитория – 258688 человек. Согласно данным ежегодного читательского исследования 88% читателей журнала сохраняют выпуск для дальнейшего использования (“Chirp”, URL). Специфика журнала, базирующаяся на его узкой читательской аудитории, заключается в наполнении контента сказками, паззлами, легкими упражнениями и красочными иллюстрациями, направленными на то, чтобы вдохновить детей на первые попытки чтения, письма, рисунка и познания окружающего мира. Большой акцент в журнале ставится на развитие моторики – публикуются большое количество рецептов

и инструкций по созданию поделок – именно то, что ребенок с помощью родителей или самостоятельно сможет делать своими руками.

Название журнала обусловлено именем главного персонажа – желтого цыпленка, который обладает безграничной любознательностью, энергичностью, добротой, веселым складом характера (теми качествами, которые позволяют юному читателю проводить параллели между ними). Идею создания ключевого персонажа, который входит с читателем в диалог, мотивирует и поощряет его, используют многие периодические издания. Что немаловажно, команда “Chirp” работает с родительским консультативным советом, чтобы обсудить содержание и идеи планируемого номера, а также консультируется с экспертами по учебным программам по всей Северной Америке. В 2010, 2012, 2013 гг. получил серебряную награду “Parents’ Choice Awards”, а в 2011 г. издание заняло первое место среди детских журналов США.

Наиболее высоким тиражом среди изданий концерна “Owlkids” обладает ежемесячный журнал для детей от шести до девяти лет – “Chicka DEE Magazine” (“ChickaDee”, URL). Он распространяется тиражом 79755 экз., и, согласно данным ежегодного читательского исследования, 86% читателей делятся прочитанным с взрослыми. Поскольку заявленная аудитория журнала – 319020 человек, издание входит в рейтинги самых популярных на территории Канады детских журналов. Название журнала переводится как «черношапочная гаичка» (небольшая птичка из семейства синицевых, распространенная в Северной Америке), что свидетельствует о изначальной ориентации издания на систему биологических и геологических наук.

Журнал основан в 1979 г. и много раз отмечался премией “Parents’ Choice Awards” (в 2010, 2012 и 2013 гг.), выигрывал премию Канадского центра Детской книги, становился победителем по решению «Ассоциации Издателей» в 2010 году. Четко ориентированное на свою аудиторию издание публикует интерактивные истории, забавные факты, загадки и упражнения,

упрощенные научные эксперименты. Каждый выпуск базируется на определенной научной теме, такой как, например, «мир насекомых» или «пространство и время». Герои журнала – Cheek и Dee с первых страниц сопровождают читателя.

Примечателен тот факт, что команда издания “Chicka DEE” работает с консультативной группой, состоящей из детей возраста от шести до девяти лет по всей Северной Америке, наряду со специалистами по учебным программам, для перманентного поддержания журнала на определенном образовательном и развлекательном уровнях. Эта практика, насколько известно, чрезвычайно распространена на территории североамериканского региона.

Все вышеперечисленные издания обладают набором характеристик, которые и обуславливают их высокие тиражи и популярность среди детской аудитории. Издательство владеет высококачественным сайтом с подробным описанием всех имеющихся журналов и книг, редакция издательства насчитывает более пятидесяти сотрудников, среди которых: компетентные и опытные фотографы, издатели, редакторы, креативные менеджеры, дизайнеры и веб-дизайнеры. За счет объединения с крупными компаниями журналы издательской группы “Owlkids” обладают обширными рекламными возможностями, а также участвуют в самых актуальных научно-популярных мероприятиях Канады. Например, издательская группа зачастую сотрудничает с международной общественной организацией «Всемирный Фонд Природы» (англ. “World Wildlife Fund”) (Блог канадского Всемирного Фонда Дикой Природы, URL). Интересно проследить взаимодействие концерна с телевидением: “Owlkids” сотрудничает с образовательными детскими программами на государственных каналах, а также имел опыт создания собственного детского шоу в 80-х – OWL/TV, которое делало акцент на природу и науку и базировалось исключительно на печатных выпусках «OWL» журналов (Презентация “OwlKids”, URL).

В основе концепции издательства “Owlkids” лежит идея дробления детской аудитории на еще более узкие сегменты: дошкольный возраст (3–6 лет), младшие школьники (6–9 лет) и младшие подростки (9–13 лет). Подобная практика привела к тому, что долгое время кампания являлась монополистом в сфере детской журналистики на территории Канады.

Что касается остальных канадских детских научно-популярных журналов, то, в первую очередь необходимо выделить те издания, которые поддерживаются государственными и благотворительными организациями, и, следовательно, представляют большой интерес для настоящего исследования из-за повышенного внимания к их деятельности со стороны государства, а также видных общественных деятелей. В качестве примера можно привести уникальный ежеквартальный детский исторический журнал “Кауак”, ориентированный на детей 8–13 лет, выпускаемый Национальным историческим канадским обществом – благотворительной организацией, основанной в 1994 г. с целью обеспечения интереса у канадцев к истории государства через издательскую деятельность и информационно-пропагандистские программы. Журнал ведет свою историю с 2011 г. и издается на английском и французских языках. Также издание частично финансируется правительством Канады через департамент по вопросам канадского наследия. Считается одним из лучших исторических детских журналов мира, включающих в себя развлекательно-познавательный аспект, что подтверждается получением многочисленных престижных наград на протяжении 4 лет (в том числе “Parents’ Choice Award”) (“Kayak”, URL).

Богатый иллюстративный материал составляет основу каждого номера. История Канады передается через красочные очерки, над которыми работают одни из лучших детских писателей страны. Статьи отражают также современное состояние и устройство страны – публикации о знаменитостях могут располагаться в одном номере с публикациями о великих сражениях прошлого. Большинство материалов характеризуются ненавязчивой аналитикой исторических процессов, в которых журналисты оперируют

точными фактами – данный журнал не допускает неточностей и не публикует спорные версии о тех или иных исторических событиях. “Kayak” публикуется 4 раза в год, обязательно включая в контент доступный и любимый многими канадскими детьми формат комиксов (“Kayak”, URL).

В качестве следующего примера можно привести канадский детский журнал “WILD” для детей в возрасте с 5 до 14 лет, выпускающийся благотворительной, некоммерческой организацией – Канадской федерацией охраны дикой природы. Данная федерация распространяет знания о воздействии человека на окружающую среду, разрабатывает образовательные программы, спонсирует исследования, содействует устойчивому использованию природных ресурсов, рекомендует сотрудничество с партнерами-единомышленниками и призывает жить в гармонии с природой. Журнал публикуется 6 раз в год и имеет четкую предметно-тематическую направленность на биологические и геологические науки. Издание размещает на своих страницах захватывающие истории из жизни дикой природы, информирует юных читателей об особенностях разных видов, среды обитания и т.д.

Издание “WILD” рекомендовано к чтению Ассоциацией родителей (Parents’ Choice Foundation) и не раз выигрывало престижную премию Parents’ Choice Award. Взаимодействие данного детского журнала и Канадской федерации охраны дикой природы осуществляется в совместных проектах по спасению и охране редких видов животных – «Спасите летучих мышей!», «Спасите черепашек!» (Canadian Wildlife Federation, URL), а также, в так называемых «домашних проектах», благодаря которым ребенок учится взаимодействовать с животным и растительным миром, принимая активное участие в экологических программах (формирование навыков рационального природопользования, элементарной природоохранной деятельности, формирование первоначальных умений экологически грамотного и безопасного поведения, а также озеленение и благоустройство территории, уход за живыми объектами и помощь в охране окружающей среды).

Корпорация “MIR Communications»” с марта 1993 г. выпускает англоязычный канадский журнал, ориентированный на детскую аудиторию старше двенадцати лет – “Kids World”. “MIR Communications” – коммерческая организация, которая занимает особое место в маркетинговом сообществе, направленная на эффективное и безопасное взаимодействие между компаниями и детской аудиторией. На сегодняшний момент программы организации внедрены более чем в 170 канадских школах и осуществляют эффективную коммуникацию между субъектами. Политематичный журнал “Kids World” распространяется бесплатно на территории средней школы и публикуется два раза в месяц. Основной предметно-тематической направленностью издания является тема физической культуры и спорта, вспомогательными темами определены «Киноновинки», «Хобби и развлечения».

Гуманитарные науки также попадают в ряд приоритетных для государства направлений просвещения детей. “Claremont Review” – литературный журнал, выпускающийся с 1992 г., который позиционирует себя как журнал для подростков от тринадцати до девятнадцати лет. Спонсорами “Claremont Review” выступает группа добровольцев, заинтересованных в перспективных молодых писателях (“Claremontreview”, URL). Интересно, что журналы, ориентированные на духовную, умственную, нравственную, общественную и культурную сферу деятельности человека, зачастую финансируются добровольцами и прочими некоммерческими организациями. Сто двадцать страниц издания наполнены стихотворениями, пьесами, рассказами и фотографиями. В журнале часто публикуются труды молодых писателей, что оценивается как поддержка молодых литературных талантов.

Однако среди коммерческих детских научно-популярных канадских журналов также выпускаются издания, направленность материалов которых следует определять как гуманитарную. В качестве примера можно привести журнал “Real”, издающийся пять раз в год и представленный в двух версиях:

элементарная версия для малышей, учащихся в детском саду до третьего класса и для детей от десяти до пятнадцати лет. Слоган издания – «Читай и учишься», что соответствует его внутреннему содержанию, основной акцент которого ставится на прозе и поэзии. Отличительной особенностью журнала является то, что он не содержит рекламного материала. Каждый выпуск состоит из десятка статей, рассказов, легенд и загадок на разные темы. Номера страниц в оглавлении имеют цветовую маркировку для указания уровня возраста, для которого предназначен материал. Оба издания характеризуются политематичностью, а также широким спектром использования разнообразных художественных стилей – рисунков, фотографий, карикатур, комиксов и художественных картин. Стоит отметить, что журнал “Real” по своей предметно-тематической направленности все же заметно отличается от остальных изданий, представленных на канадском рынке детских изданий. Большинство из них, несмотря на ориентацию на научную популяризацию, все же активно включают в материал развлекательный компонент.

Научно-популярный журнал “The Magazine” издается раз в месяц и предназначен для подростков от тринадцати лет. Материалы о музыке, фильмах и телевидении и других элементах популярной культуры дополняются большим количеством статей на социальную тему: отношения в семье, любовные отношения, друзья, учеба. Журнал “The Magazine” ведет свою историю с ноября 1998 г. и рекомендуется для детского чтения. “ZaMoof” – нестандартный канадский проект для детей и юношества, ориентированный на аудиторию с восьми до двенадцати лет, также комбинирует научный и развлекательный материал. Действие материалов разворачивается в фантастическом оживленном городе где-то в межгалактическом пространстве. Наряду с комиксами, головоломки, играми, паззлами и плакатами, рецептами, обзорами киноновинок, журнал целенаправленно публикует большое количество материалов на тему

физического развития, спорта, гигиены, экологии и правильного питания (“Zamooof”, URL).

В результате анализа вышеприведенных журналов, можно отметить, что все издания занимают определенную нишу в проработанной системе детских периодических научно-популярных изданий Канады. Сотрудничество с телевидением, государственными и благотворительными организациями – все это позволяет детской прессе быть частью социальной государственной программы, а также независимой областью массмедиа, способной на эффективное существование в рамках заданной подсистемы.

1.3. Идентификация понятия детской журналистики, основные характеристики научно-популярной подгруппы

Специфика детской журналистики определяется тем фактором, что она имеет дело с еще только формирующимся сознанием и сопровождает читателя в период его интенсивного физического и духовного роста. Естественно, что отраслевое ответвление «детская» накладывает определённую ответственность на журналиста. Предельно важным становится правильно отобразить ключевые вопросы экономики, культуры, искусства и техники. Создание материалов, адресованных детям, можно считать той сферой, где автор способен проявлять креативные интенции, используя для этого весь свой арсенал выразительных средств. Существует богатое и хорошо развитое поле исследований, показывающее, как и по каким признакам текст может подходить той или иной аудиторной группе. Группы, как правило, классифицируются по возрасту, образованию или уровню когнитивных способностей (Dale, Flesch, 1948; Schwarm, Ostendorf, 2005; Si, Callan, 2001).

Научно-популярная журналистика, являясь разновидностью журналистского творчества и системы массовых коммуникаций, представляет собой особое культурное явление. Авторами текстов научно-популярной журналистики являются журналисты, писатели и ученые (в

статусе популяризаторов науки), в отличие от авторов текстов научной журналистики – представителей научного сообщества. Основные каналы научного общения – это не только специализированные по отраслям научные журналы, но и альманахи, газеты, бюллетени информационных агентств, которые систематически публикуют научные материалы.

Научно-популярная тематика отражается в теле- и радиопередачах, интернет-СМИ, на лентах информационных агентств. Предметом отображения являются научные исследования в различных отраслях науки и их результаты – продукты научной деятельности: научные знания, сфера их использования, а также отношения науки и общества, науки и человека, достижения науки и техники. Широта тематики научных изданий фактически не имеет границ; подобные издания могут отражать любые вопросы из любой отрасли науки: научные исследования и открытия, теории и гипотезы, эксперименты и опыты, дискуссии и дебаты.

Основное целевое назначение научно-популярной журналистики – в реализации просветительской функции журналистики, а областью распространения в данном случае является массовая аудитория, структурированная по интересам. Основная социальная роль – средство просвещения общества; журналист имеет возможность привлекать внимание аудитории к месту и роли науки в обществе, социальным последствиям научной деятельности, способствовать развитию научного мировоззрения общества и росту его культурного уровня. В связи с тем, что журналисты адаптируют научную информацию для адекватного восприятия ее читателями, в научно-популярных материалах суть научных открытий представлена не столь детализировано и глубоко, как в научных текстах. В связи со всем вышеперечисленным мы приходим к выводу, что объектом внимания СМИ является весь мировой интеллектуальный потенциал.

Определенным познавательным ресурсом обладает всякая информация и необходимо определить, где находится граница между научной информацией и ненаучной. Здесь стоит обратиться к введенному в действие с

2003 г. «ГОСТу 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения» (ГОСТ, 2004: 10). Раздел «Виды изданий по целевому назначению» содержит четкую дефиницию научно-популярного издания и характеризует его как «издание, содержащее сведения о теоретических и (или) экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и техники, изложенные в форме, доступной читателю-неспециалисту». Следовательно, материалы научно-популярной тематики могут и, по-видимому, должны органично присутствовать на страницах периодической печати для детской и подростковой аудитории, независимо от типа издания. Поскольку в описании вида издания не отмечена степень допустимого соотношения научной и ненаучной информации для определения его целевого назначения, в настоящем исследовании под детским научно-популярным журналом будет пониматься издание, в котором доля материалов, содержащая сведения о теоретических, экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и техники, составляет не менее 50% от общего количества.

Направив научно-популярную журналистику на специфическую аудиторную группу, мы получаем уникальную отрасль журналистики, обладающую собственными содержательными, перцептивными, типологическими и речевыми характеристиками. Для популяризации науки детям используются следующие приемы: редуцирование научного знания, выражение авторского начала, тональность контактоустановления, способы развертывания текста. Ключевой проблемой является то, что детская журналистика, несмотря на особенности своей аудитории, должна сохранить научно-познавательный аспект своей деятельности. Серьезные отличия детской научно-популярной журналистики от смежных сфер отрасли – научной журналистики, научно-популярной журналистики и детской журналистики, а также отсутствие фундаментальных работ, дают нам необходимые основания для выявления специфических черт в данной области. В связи с этим, некоторые особенности, присущие научно-

популярной журналистике для взрослых, сохраняются и для детей, и наоборот. Данный параграф посвящен анализу содержательных, тематических и перцептивных характеристик детской журналистики. Также в параграфе предлагаются классификации и возрастной периодизации детской аудитории и тематического контента.

Существует совокупность характерных особенностей и свойств, значительно отличающих одного ребенка от другого. Понимание специфики интересов, своеобразия психики, степени выраженности темперамента, качеств перцептивных процессов позволяет осуществлять диалоговое результативное взаимодействие с данным субъектом посредством печатного слова. Самым простым способом распределения аудитории является ее дифференциация по гендерным признакам, расовым и этническим особенностям, возрастным признакам и социально-экономическим факторам.

В настоящем диссертационном исследовании будет предложена обновленная классификация возрастной периодизации детской аудитории, основанная на классификации Д.Б. Эльконина, которая является интеграцией концепций Л.С. Выготского и А.Н. Леонтьева и технической классификации детских возрастов, использующейся современными детскими изданиями. Было проанализировано более 50 периодических изданий России, США и Канады для наиболее точного определения возрастных границ:

- Младенчество, ясельный возраст (0–3 года);
- Дошкольный возраст (3–7 лет);
- Младшие школьники (7–13 лет);
- Подростки (13–18 лет).

Приведенная классификация существенно отличается от классификации АПН СССР (1965 г.), от теории психосоциального развития Э. Эриксона, от периодизации Л.С. Выготского и Д.Б. Эльконина своими расширенными границами возрастных периодов, что обусловлено коммерциализацией детских изданий. Естественно, что повышение тиража издания является одной из ключевых задач печатной журналистики в целом,

поэтому смягчение возрастных границ, а также немногочисленность возрастных параметров отвечают за расширение возрастной аудитории и, соответственно, увеличивают продажи.

Каждому этапу развития соответствует определенная категория журналов, имеющая различные цели и задачи. В отличие от взрослой журналистики, текст, предназначенный для определенной аудитории, в большинстве случаев окажется неприемлемым для представителей другой. Между выделенными возрастными категориями существует огромная дистанция, так как субъекты находятся на разных стадиях биологического, психологического и социального развития. Определение категории позволяет автору учитывать уровень подготовленности аудитории, опираясь на различные общепринятые системы соотношения возраста и развития ребенка.

Специфика журналистики для детей определяется постепенным ростом сознания и расширением круга интересов юных читателей. Естественно, при делении возрастной аудитории на категории, тематическое многообразие расширяется по мере взросления ребенка. Следует упомянуть и тот факт, что разделение детей на группы по возрастным характеристикам является чисто условным и индивидуальным, ведь двое детей, попавшие в одну возрастную группу, могут существенно отличаться друг от друга и находиться на разных стадиях биологического, психологического и социального развития.

Издания первой группы (Младенчество. Ясельный возраст) характеризуются сравнительно небольшим объемом текста и широким арсеналом приемов графического оформления. Яркие, простые изображения без дополнительной смысловой нагрузки привлекают маленького читателя. Простые геометрические формы, четкое цветodelение, практически полное отсутствие текстового наполнения – эти факторы характеризуют данные детские журналы. Подобные издания приобретаются родителями не ради содержания, а для того, чтобы познакомить маленького ребенка с новым видом печатной продукции и попробовать привить ему привычку к чтению

периодических изданий (“Chirp”, URL). В дополнение к печатному экземпляру создаются видеоприложения, способствующие интерактивному общению между читателем и автором.

В дошкольном возрасте дети начинают осваивать технику чтения и овладевать грамотой, однако наличие ярких, больших картинок и изображений по-прежнему остается одним из ключевых факторов для привлечения внимания ребенка. Этим журналам свойственен крупный шрифт и большое количество коротких историй в картинках. Журналы для дошкольников в первую очередь ставят своей целью формирование базовых общественных навыков и этическое воспитание. Доминирование малых жанров (рассказ, стихотворение) предоставляют возможность активно овладевать речью, а также почувствовать выразительность языка. Кроме того, активному дошкольнику нужна событийность во всех аспектах его жизни, поэтому сказки становятся одним из важнейших жанров, сопровождающих ребенка в этот его возрастной период.

Младшие школьники уже хорошо читают, а поэтому журналы для этой возрастной категории насыщены информацией более сложного порядка: сказки, рассказы, повести, поговорки, пословицы, стихотворения, даже репортажи. Большую роль в подобных изданиях играют головоломки: загадки, ребусы, кроссворды, бумажные конструкторы. Дети данной группы хорошо ориентируются в окружающем мире и вовлечены в активную социальную жизнь: школа, уроки, друзья, хобби, учебные секции. Поэтому на смену стихотворным сказкам приходят новые жанры, увеличивается объем материалов, появляются новые темы, усложняется сюжет. В задачи журналов для младших подростков входит: расширение кругозора, популяризация наук из школьной программы, решение социальных вопросов, оказание психологической поддержки, помощь в чтении художественной литературы.

Молодые люди в возрасте от 13 до 18 лет начинают активно проявлять жизненную позицию, а потому способны выбирать журналы по

интересующей их тематике: автомобили, техника, IT-технологии, медицина, животные, известные личности, история и прочее. Следует учитывать некоторые специфические признаки, свойственные представителям данной группы в большей степени, нежели представителям остальных групп: внутренние противоречия, максимализм, нейротизм, агрессивность, эмансипация, фобии. Издания для этой группы практически не уступают взрослым аналогам, естественно соблюдая моральные и цензурные рамки.

Доктор Ф. Бэлквилл (Frances R. Balkwill) – британский ученый, автор более тридцати детских научно-популярных книг, отмечает, что наука имеет интернациональное значение: свет, спутники, планета Земля, ДНК. Именно поэтому эти книги переведены на японский, немецкий, финский, итальянский и португальский язык и являются актуальными для детей, обладающих различными культурными и социальными установками. Исследователь рассказывает, что есть несколько моментов при создании научно-популярного материала для детей, на которые нужно особенно обратить внимание. Необходимо найти тему материала, одинаково интересную для девочек и мальчиков, которая может быть отражена в согласовании с принципом «минимум текста и максимум изображения» (Balkwill, 2012). Адаптация сложного текста в его упрощенную форму должна производиться настоящим профессионалом, способным не только ликвидировать термины и жаргонизмы, но и точно определить те информационные блоки, которые должны присутствовать в тексте и те, которые обязательно нужно исключить, дабы не усложнять восприятие материала. Восприятие ребенком медийного научно-популярного текста – это широкий процесс, протекающий на уровне чувственного познания и абстрактного мышления, который захватывает различные области психики ребенка: логику, память, нравственные и эстетические чувства, творческое воображение.

Доктор Бэлквилл считает, что научный факт может быть намного более захватывающим, чем научная фантастика (Balkwill, 2012). Здесь имеет место

то, что в настоящем исследовании определено как гипотеза верификации знаний, при которой следует, что даже возможность теоретического подтверждения факта порождает сильный интерес у субъекта, в противовес заведомо ложным и непроверенным утверждениям. Интересен и тот факт, что доктор Бэлквилл считает принципы антропоморфизма и супранатурализма запретной темой в детских научно-популярных материалах. По всей вероятности, это связано с тем, что данные мировоззренческие принципы, на которых базировалось общество на ранних этапах своего развития, в современном мире сохраняются только в рамках архаичных религиозных систем и затрудняют восприятие действительности.

Широта представленных тематик в изданиях для детей не уступает взрослым аналогам. «Особенностью дифференциации детской прессы является целевая аудитория, которая делится на возрастные группы, которые сегментируются по интересам в различных сферах жизнедеятельности и выступают основанием для широкой тематической модификации изданий для детей и подростков» (Кулакова, 2015: 389). Существуют универсальные, политематические (посвященные широкому спектру наук) и монотематические (в них присутствуют одна, реже две отрасли науки и техники) издания.

По результатам анализа более пятидесяти периодических журналов России, США и Канады, произведенным в рамках настоящего исследования, была предложена следующая классификация основных тем детских научно-популярных изданий:

- Здоровье и медицина;
- Разум и мозг;
- Сельское хозяйство;
- Земля и климат;
- Космос;
- Пространство и время;
- Материя и энергия;

- Химия и биология;
- История и археология;
- Компьютеры и математика;
- Художественные издания.

Ни для кого не секрет, что главными критериями, которые используют журналисты при отборе темы в научно-популярное издание, являются актуальность, сенсационность, персоналии и связь с локальными интересами (Вайнгарт, 2004: 318–327). Это естественно, ведь взрослый читатель интересуется, главным образом, возможной связью между результатом научного исследования и своей жизнью. В большинстве случаев, для ребенка даже открытие международного уровня не представит значительного интереса.

Примечательно то, что текущие критерии значительно отличаются от тех, которые используются в детской научно-популярной прессе. Для ребенка не имеет значения практическая ценность и социальный характер того или иного знания, а также присутствие в материале известной личности. Наоборот, в детских материалах научной направленности играют роль такие критерии как: наличие вымышленных персонажей, увлекательность и игровая составляющая. То же самое происходит с предметно-тематической направленностью в научно-популярных изданиях: авторы, пишущие для «взрослой аудитории», выбирают злободневные темы научно-популярных текстов, ориентируясь большей частью на объективную реальность и актуальность выбранной проблематики, тогда как детские научно-популярные издания характеризует широкий предметно-тематический спектр наук.

Естественно, что целевая установка определяет как типовые содержательные особенности, так и внешние качества журнала: особенности периодичности, графические материалы, социально-функциональное и читательское назначение, материальную конструкцию, знаковую форму основного материала. Обобщенная идеализированная модель детского

научно-популярного издания представляет собой совокупность наиболее существенных признаков.

В восприятии информации детьми любого возраста важную роль играют иллюстрации. Естественно, что детская иллюстрация эволюционно прошла долгий путь, на котором вырабатывались ее специфические приемы и методы. В данном диссертационном исследовании не будет отражена аналитическая работа по сравнению разных техник исполнения иллюстраций, предпочтений аудитории к тому или иному цветовому оформлению и т.д. В данном подпункте рассматривается творческий поиск возможности синтеза текстовой и зрительно образной информации, а также выявляются количество и типы иллюстраций, приемлемых для научно-популярного издания.

В настоящем исследовании на основе анализа детских научно-популярных изданий были выявлены наиболее используемые типы зрительно образной информации: фотографии, художественные рисунки, рисунки комиксного типа, аналитическая инфографика (карты, списки, таблицы, диаграммы, графики, блок-схемы) и инфографика реконструкции. Естественно, целевая установка детского журнала будет подразумевать определение одной из категорий заявленной аудитории, что будет иметь основополагающее значение при выборе того или иного типа графического оформления. Если мы говорим о первых четырех категориях, то есть: ясельный, младший дошкольный возраст, преддошкольный возраст и младшие школьники, то доминирующим средством изображения должны быть рисунки и фотографии.

По мере взросления аудитории, можно добавлять элементы инфографики или целиком устанавливать стилистку издания, заключающуюся, например, в преимущественном использовании фотоизображения. Кроме того, большое количество элементов инфографики значительно повышает дидактику и развивает наглядность. Журналы являются превосходным средством обучения детей визуальной грамотности

– карты, таблицы, текстовые поля, иллюстрации, графики, круговые диаграммы, подписи. Обсуждение того, как возможно вытащить информацию из этих элементов, что именно они могут нам сообщить – эти факторы, действительно, являются очень полезным делом для развития когнитивных способностей ребенка. Иллюстрация считается удачной, если она способствует осмыслению текста ребенком. Форма художественных произведений, единство изображаемых явлений, живописные, графические и выразительные средства искусства выпадают из поля зрения зрителя.

Необходимо учитывать, что своеобразие композиции, форма художественного произведения, сочетание художественных направлений, графический стиль художника, выразительные средства искусства, единство изображаемых явлений, наличие скрытого смысла в иллюстрации – все это уходит на второй план, выдвигая на первые позиции такие составляющие, как выделенный композиционный центр и округлые формы в изображении. Конечно, восприятие ребенка зависит от таких факторов, как общая культура личности, её психофизиологические особенности, жизненные ситуации, опыт общения с произведениями искусства.

В педагогической и психологической литературе достаточно полно рассматривается сущность художественного развития. Согласно психологическим теориям художественного восприятия С.Х. Раппопорта (Раппопорт, 1978) и П.М. Якобсона (Якобсон, 1966) можно выделить систему уровней восприятия произведений искусства, в которой на первом уровне располагается «элементарное» восприятие, при котором усваивается только сюжетная сторона произведения.

На втором уровне в центр попадает идейное содержание/смысл произведения, при котором немалую роль играют наличие чувственных элементов, которые определяют форму произведения. На данном этапе происходит понимание сущности изобразительного искусства как явления действительности, также появляется субъективность оценки.

На третьем уровне художественное восприятие перерастает в художественное видение. Образ и форма воспринимаются как единое целое, в процесс перцепции включается эмоциональный и интеллектуальный потенциал воспринимающего; можно заключить, что восприятие становится целостным, а характер эстетических переживаний углубляется (Бутенко, 2013).

Что касается ребенка и характера иллюстрации в детском научно-популярном журнале, то им может восприниматься либо только внешняя оболочка образа, либо форма художественного образа, которая предстает в единстве с внутренним миром ребёнка.

В современном рынке детских журналов практически невозможно встретить издание, где хотя бы на одной странице не было бы изобразительного компонента. Но для того, чтобы добиться правильного баланса между текстом и изобразительным материалом, следует выявить конкретную целевую группу и сделать верный акцент на тот или иной основополагающий компонент при создании модели издания. Основополагающая задача иллюстрации состоит в том, чтобы ребенок смог увидеть и представить себе то, чего никогда ранее не видел, а основополагающая задача инфографики состоит в том, чтобы ребенок смог понять и запомнить то, чего никогда ранее не знал. Непременное условие для создания подобного текста – совместная работа автора и иллюстратора, при которой обеспечиваются синсемантические связи между текстом и изображением.

Глава вторая

ФУНКЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ

В задачи данной главы входит анализ разнообразных перечней и характеристик функций массовой коммуникации, рассмотрение функционального своеобразия детских изданий и специфики выполнения данных функций. Также научно-популярная детская журналистика рассматривается как один из факторов интеллектуального и гармоничного развития личности. Гармоничное развитие личности в широком смысле понимается как взаимно обусловленное развитие духовных и физических сил и способностей, именно поэтому интеллектуальное развитие личности выделяется в настоящем диссертационном исследовании в отдельную категорию.

2.1. Функциональные приоритеты детского научно-популярного журнала

Процессы глобализации, изменения законодательства о печати, стремительное развитие цифровых технологий, проникновение PR-технологий и рекламных стратегий в журналистику, стабильное повышение спроса на информацию, приток в отрасль внутренних и внешних инвестиций, и, как следствие, рост рынка прессы, заставляет современных исследователей в области теории и истории журналистики предлагать разные подходы к вычленению системы функций СМИ. Естественно, историческая последовательность, в которой появились СМИ, накладывает определенный отпечаток на их систему функций, трансформирующуюся под влиянием внешних факторов.

Оговоримся, что разделение на функции журналистики и функции массмедиа существует, в первую очередь, в российской научной традиции (Вартанова, 2012: 7–26). Западные исследователи, как правило, не используют в рамках функционального подхода понятие «журналистика»

или «публицистика» (даже в немецкой науке, которая ближе к российской по приданию особого значения журналистике как социальному институту, для которого СМИ являются лишь частью возможных организационных структур) и анализируют функции массмедиа. При этом функции не рассматривают массмедиа, как реальные существующие организации, деятельность которых далека от идеала профессиональных стандартов и включает в себя распространение нежурналистских материалов, а определяют их как совокупность структур, реализующих функции общественного института в конкретном обществе и в конкретный период времени (Соколова, 2009: 102–113).

Классические три функции прессы были предложены знаменитым американским социологом Г. Лассуэллом в середине XX в. (Lasswell, 1948). Еще до Ф. Зиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма политически ориентированные ученые Г. Лассвелл и Ч. Райт выясняли вопросы роли массмедиа в современном обществе. Г. Лассуэлл выделил следующие функции: наблюдательную или функцию обозрения, корреляционную (имея в виду взаимозависимость общества и окружающей среды), а также социальную или познавательно-культурологическую, отвечающую за передачу социального и культурного наследия от одного поколения к другому. В 1959 г. в работе «Массовая коммуникация: Социологическая перспектива» профессор Колумбийского Университета Ч. Райт добавил четвертую функцию прессы – развлекательную, основной задачей которой является создание массовой культуры и обеспечение личной релаксации (Wright, 1959). Ч. Райт проводил различие между намеченными целями массмедиа и ее функциями, но, тем не менее, для большинства ученых понятия «цели СМИ» и «функции СМИ» становятся синонимичными и взаимозаменяемыми. Эта погрешность способна коренным образом исказить действительное представление о функциональной системе массмедиа; недопонимание в толковании понятия «функции» естественным образом влияет на характер поставленных целей. Р. Мертон ввел систему

функционализма в 1949 г.: в книге «Социальная теория и социальная структура» он проанализировал, как изучение социальных артефактов (использование СМИ) может привести к развитию теорий, объясняющих функции СМИ.

Функциональный анализ показывает, что общество правильней всего рассматривать как "систему в равновесии", состоящую из сложных наборов взаимосвязанных действий, каждая из которых поддерживают другие. Все формы социальной активности играют определенную роль в поддержании системы в целом. Функциональный анализ послужил основой для многих теорий медиаэффектов и большого количества соответствующих исследований в 1950-х и 1960-х гг. ("Britannica", URL).

Подобные исследования базировались на более ранних формах структурно-функциональных теорий, которые были использованы в антропологии и социологии, а поэтому не использовали принцип выделения в обществе различных подсистем, вследствие чего их трудно применять для выделения функций детского журнала.

Исследователи, придерживающиеся субъектного подхода, полагают, что функции журналистики могут различаться в зависимости от субъекта, на удовлетворение потребностей и ожиданий которого направлена деятельность элемента системы. Например, немецкий исследователь Х. Пюрер в книге «Журналистика и коммуникативные исследования» рассматривает политическую систему и, вследствие этого, выделяет две равнозначные функциональные группы, направленные на удовлетворение потребностей общества: политические функции и социальные функции. Политические функции включают в себя: производство публичной сферы, политическую социализацию и интеграцию, критику и контроль, политическое просвещение, а социальные – функцию социализации, функцию социальной ориентации и рекреационную функцию.

С другой стороны профессор австрийского института медиа и коммуникативных исследований Р. Буркарт, концепция которого

основывается на «функционально-структуралистской системной теории и положениях современного функционализма» (Смолярова, 2014), в соответствии с различными общественными подсистемами, чьи потребности удовлетворяют СМИ, разделяет функции на три группы. Функцию информирования, в отличие от Х. Пюрера, он выносит в отдельную позицию, рассматривая ее как основополагающую для СМИ в общественной системе:

- социальные (функция социализации, функция социальной ориентации, рекреационная функция, функция интеграции);
- политические (создание публичной сферы, функция артикуляции интересов, функция политической социализации, функции критики и контроля);
- экономические (функция циркуляции (распространение знаний), социальная терапия, легитимационная поддержка), функция рекуперации, функция установления господства) (Там же).

Подробный анализ функций, который базируется на социально-ролевой характеристике прессы также произвел С.Г. Корконосенко. Ученый указывает, что «с социологической точки зрения необходимо видеть многообразие субъектов, предъявляющих журналистике различные требования, в соответствии со своими потребностями и ожиданиями» (Корконосенко, 1995: 75). Субъектный подход к формированию системы функций позволяет С.Г. Корконосенко выделить следующее: основные интересы общества реализуются посредством функции интеграции и познания; на уровне отдельных социальных структур ведущими являются агитационная, организаторская и пропагандистская; группа функций «ориентация» и «морально-психологическое удовлетворение» «объединяет в себе такие виды журналистской деятельности, которые помогают социализации индивида, его осознанному «подстраиванию» к непрерывно меняющейся действительности» (Корконосенко, 2006: 218); служебно-профессиональную и творческую функции журналистика выполняет по отношению к журналистам.

Предложенная исследователем Г. Пёршке теоретическая система функционирования журналистики также основывается на тезисе, что функция журналистики есть влияние, оказываемое журналистикой на систему общества. На основании этого Г. Першке выделяет три основные группы функций:

– идеологическую, заключающуюся в совокупности действий, «направленных на интеграцию людей в идеологические, прежде всего, политические отношения, на оказание им помощи в такой ориентации в социальной действительности, которая соответствует их месту в общественных... отношениях, на их мобилизацию для сохранения и развития этих отношений»;

– культурную, связанную с участием журналистики «в развитии самого человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия его общественных связей, в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития... Это выражается в журналистских действиях, направленных на образование, воспитание, развлечение...»;

– социальную, обусловленную участием журналистики «не в культурном развитии, самом по себе, а в развитии личности, формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей» (Першке, 1993: 19–24).

В свою очередь Т. В. Наumenко отмечает, что журналистика является «элементом функциональной системы духовно-практической деятельности, системой внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности» (Наumenко, URL), а ее функцией «является внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов» (Там же).

Некоторые системы основаны на более конкретном выделении главных нормативных функций прессы именно в либерально-демократическом обществе. Так Р. Ауди, американский философ, в прошлом президент «Американской философской ассоциации» в своей статье «Функция печати в

свободном и демократическом обществе» выделяет четыре взаимосвязанных функции прессы. Политическую функцию Р. Ауди определяет как наиболее значительную, но утверждает, что функция может выполняться только при условии независимости прессы от государства; перспективную функцию (скорее всего, имеется в виду социологическая, позволяющая людям видеть их самих и мир, в котором они живут); историческую функцию, направленную на сохранение исторического сознания, и, наконец, моделирующую функцию прессы, которая отвечает за презентацию моделей поведения и характеров (Audi, 1990: 203–215). Сложно сказать, как именно соотносится детская пресса с либерально-демократическим обществом и имеет ли эта связь принципиальное значение в вопросе определения функционального своеобразия детского журиала.

Возможно исследовать область теории прессы, рассматривая ее через призму религии. Как, например, американский теолог, католический священник из монашеского ордена иезуитов Д.К. Мюррей, который считает самой главной и незаменимой социальной функцию прессы, а также выделяет следующие за ней функцию общественного информирования и диалогическую функцию печати. Во-первых, люди должны быть точно проинформированы о государственных делах для того, чтобы иметь возможность судить, корректировать и направлять деятельность государства. Во-вторых, люди должны знать об основных общественных делах для того, чтобы делать объективные различия между обществом и государством. Поэтому, свободная пресса – это, прежде всего, инструмент диалога между субъектами (Murray, 1994: 200–209). А немецкий исследователь Ф. Роннебергер понимает под функцией системы массовой коммуникации – «духовную деятельность, которая оценивается социальными системами в высокоразвитых и сложных индустриальных обществах по тому, в какой степени она соответствует их потребностям и ожиданиям» (Ronneberger, 1979: 382–383).

Британский социолог М. Шудсон утверждает, что для того, чтобы в эпоху цифровых технологий и кабельного телевидения журналистика продолжала функционировать в интересах общества, были применены разные способы, зачастую творческой направленности (Schudson, 2013: 168–176). Большинство ученых соглашались с этим заявлением, поскольку системно организованная теория функций журналистики, несомненно, является базисом для гуманистического функционирования массмедиа. М. Шудсоном были выделены следующие функции: информационная (функционирование в качестве платформы для выражения интересов граждан); расследовательская (предупреждение злоупотребления властью, разоблачение аморального, неэтичного или незаконного поведения учреждений или отдельных лиц); аналитическая функция (обеспечивает интерпретацию сложных событий или процессов); функция формирования социальной эмпатии в обществе (имеется в виду защита прав меньшинств, продвижение либеральной демократии и т.д.); функция общественного форума (предоставление платформы для высказывания разнообразных точек зрения), основной платформой для реализации которой является интернет; функция мобилизации (объединение читателей для реализации общей идеи).

Существующие реалии таковы, что современные практические журналисты в России и зарубежом опираются в своей практической деятельности на собственные концепции функций СМИ. Зачастую упоминаются следующие 4 функции: информирующая, формирующая (отвечающая за формирование общественного мнения), культууроформирующая и развлекательная (Bradley, 2008). Многие российские ученые, работающие в сфере теории журналистики, предлагают интересные подходы к формированию системы функций журналистики. Наиболее распространенными в России являются классификации, предложенные С.Г. Корконосенко, Е.В. Ахмадулиным, Е.П. Прохоровым, И.Д. Фомичевой, Л.Н. Федотовой и Е.Л. Вартановой.

Комплексное и структурированное описание функций журналистики представил Е. П. Прохоров, который определяет ее как полифункциональную систему. Исследователь в области теории журналистики считает исходной коммуникативную функцию, а затем выделяет следующие за ней идеологическую или социально ориентирующую, организаторскую, культурно-образовательную, рекламно-справочную и рекреативную (развлекательную) функции (Прохоров, 1998).

В процессе развития журналистики выявилась еще одна исторически исконная функция, наряду с информационной, коммуникативной и организаторской – просветительская. И.Н. Блохин выделяет функции журналистики, которые она выполняет в качестве института национальной политики. В этом аспекте он выделяет ряд групп:

- регулятивные функции журналистики, которые проявляются в сферах управления, самоуправления и общественного контроля. Эти функции в свою очередь разделяются на инструментальные функции и функции общественного контроля;

- культурные функции, основанные на ценностях, ценностных ориентациях, идеологических установках. В политическом смысле культурные функции журналистики проявляются через участие прессы в формировании идеологий;

- интегративные функции, связанные с социальными ролями журналистов, ответственных за обеспечение интересов общества в целом;

- реляционные функции, определяющие ролевую структуру журналистской деятельности в зависимости от ее целей и задач, а также степени субъектности и свободы в выражении мнений.

Л.Н. Федотова выделяет следующие функции: информирование, воспитание, организация поведения; снятие напряжения; коммуникация (Федотова, 1993: 51). В своей работе «Социология СМИ», в которой рассматривается специфика СМИ как вида массовых коммуникаций, И.Д. Фомичева, проанализировав понятия «функций» в социологии, определяет,

что «понятие функции охватывает и предназначение, и реальную роль СМИ. Поэтому на теоретическом уровне социология не только обобщает практику, результаты деятельности СМИ, но и обосновывает представления о том, какими должны быть функции, чтобы соответствовать природе общества, общностей и коммуникаций, потребностям людей на том или ином этапе общественного развития» (Фомичева, 1993: 137–165). В связи с этим исследователь предлагает выделить пять функций: коммуникативную, информационную, ценностно-ориентирующую, социально-организаторскую и социально-креативную, функцию форума или канала социального участия. Отдельно необходимо отметить, что в процессе своей исследовательской деятельности И.Д. Фомичева, как и Л.Н. Федотова, предпочитает говорить не о функциях журналистики, а о функциях СМИ (коммуникации).

Исследователи Д.П. Гавра и А.С. Савицкая, в целом соглашаясь со взглядами С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова и Л.Н. Федотовой на функции журналистики, рассматривают их в социологическом контексте, при этом вычленяют такие ее стороны как роль, которую выполняет тот или иной элемент социальной системы; зависимость между различными социальными процессами; и социальное действие, регулируемое нормами и контролируемое социальными институтами.

Недостаткам некоторых классификаций отмечают «взаимозаменяемость понятий «функция» и «функционирование»», смешение значений теоретического понятия «функция» в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова, а также тождественность терминов «журналистика», «пресса», «средства массовой информации» (Науменко, 2000: С. 56–61).

Здесь и далее под функциями массмедиа будет пониматься совокупность задач, которые решает журналистика по отношению к общественной системе. В настоящем исследовании мы опираемся на функциональный подход Т. Парсонса (Парсонс, 1996), приводящего общую парадигму, которую можно применять для анализа любой социальной системы. Он утверждает, что существуют четыре функциональные

категории, связанные с обеспечением: главных “руководящих” или контролирующих образцов системы; внутренней интеграции системы; ее ориентации на достижение целей в отношении к окружающей среде; ее более обобщенной адаптации к широкому набору условий окружающей среды, то есть к физическому окружению. Именно так понимается функция в социальной науке.

СМИ начали выполнять большее количество функций – имеется возможность проанализировать корреляции между существующими классификациями, найти тождественные и противоположные мнения в особенностях функционирования СМИ, в сущности, большинство теорий перекрывают друг друга, вынося на первый уровень анализа ту или иную функцию.

Согласно рассмотренным выше представлениям, можно прийти к выводу, что функции СМИ имеют свойство видоизменяться по отношению к заданной подсистеме общества. Если рассматривать общество как генеральный субъект журналистики, вполне логично было бы предположить наличие у каждой общественной подсистемы специфической логики функционирования, в которой журналистика будет принимать различные формы. Один из крупнейших французских социологов нашего времени П. Бурдьё (Бурдьё, 2012) разработал теорию свойств полей, для которых, несмотря на все свои различия и собственные потребности в отношении взаимодействия с другими системами, характерны некие общие правила и которые имеют инвариантные законы функционирования. Согласно данной теории поле журналистики является очень слабым автономным полем и характеризуется высоким уровнем гетерономии, то есть все более подчиненным политическим и экономическим требованиям (Бурдьё, 2012).

Таким образом, на основе изучения подходов к определению функций журналистики и СМИ, а также с учетом специфики детских изданий как феномена коммуникативного пространства, которые обладают определенным набором функций, отличающимися от функций традиционных СМИ,

становится возможным использование логико-объективного подхода к определению функций детских массмедиа.

В этом нам поможет определение «субъективных интересов и возможностей тех, кто вступает во взаимодействие с прессой», составляющую всю суть субъектного подхода, который в сочетании с теорией общественных подсистем дает нам полноценную базу для определения функциональной специфики детских СМИ. Опираясь на заданную подсистему общества, определяя аудиторию и анализируя ее субъективные интересы можно определиться с формой, которую приобретет журналистика. Форма, эффективность и степень влияния СМИ будет определяться структурой заданного направления.

На передний план следует выносить функцию социализации или функцию социальной ориентации. Данную функцию выделяют многие исследователи, несмотря на то, что научный интерес к социальной функции массмедиа снизился за период с 1980 до 2000 гг. (Wimmer, Dominick, 2010: 5). В любом случае, достаточно мало исследований влияния СМИ на просоциальное поведение появилось в научной литературе и в последние пять лет.

По отношению к детской аудитории, функция социального ориентирования насыщается новым смысловым оттенком. Детские СМИ распространяют знание, которое релевантно для индивидуального ориентирования. Индивид становится членом общества, личностью по мере социализации, то есть освоения знаний, языка, символов, ценностей, норм, обычаев, традиций своего народа, своей социальной группы и всего человечества. Просоциальное поведение детей определяется следующими критериями: доброта, альтруизм, дружелюбие, креативность, отсутствие стереотипов. Многие выдающиеся исследователи интересовались поставленной проблемой – Л. Чейз, Д.А. Кортрайт и др. (Chase, Courtright, 1973: 277–284; Preiss, 2011: 290). СМИ, постепенно доводя в сообществе новые культурные модели, начинают определять культурное мышление и

поведение людей, а также создают ряд потребностей. Функция является доминирующей, поскольку она ориентирована на обеспечение социальной устойчивости ребенка, и, следовательно, общественного прогресса.

Внедрение в систему общественного сознания обеспечивает понимание социальных норм и требований общества. Речь идет о возможности использования культуры как способа и средства по созданию новых морально-этических правил, соответствующих новым историческим условиям и вызову времени. «Общественная функция журналистики заключается в сообщении членам социума знаний, которые отсутствуют у них в силу недостатка непосредственного опыта» (Пётткер, 2012). А. Власич указывает на значение знания, полученного через медиа, для приобретения и наращивания социального капитала, что способствует социальному взаимодействию и социальной ориентации (Vlasic, 2000: 157). Функция социального ориентирования выполняется в тех случаях, когда массмедиа помогают ориентироваться в сложно устроенном и дифференцированном мире.

Следующей по значимости является культууроформирующая функция. Пропаганда и распространение в обществе высоких культурных ценностей содействует развитию морально-нравственной атмосферы. Воспитание детей на образцах общемировой культуры способствует гармоничному развитию личности, творческому переосмыслению, переоценке ценностей. Культууроформирующая функция имеет своей целью обогащение внутреннего мира человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, то есть «включения» в личностный мир. Эта функция детской журналистики реализуется в материалах, освещающих духовное творчество человека: произведениях культуры, науки, искусства. СМИ не просто передают – принимают информацию, но являются тем самым каналом, посредством которого меняются культурные приоритеты и задаются новые смыслы и ценности.

При этом СМИ выполняют важнейшую роль передачи инновационных моделей процесса воспитания личности, способной к расширению культурного пространства, а также к созданию новых произведений культуры.

Культуроформирующие функции представляют целостную систему в неразрывном единстве со всеми факторами, которые определяют их содержание, структуру и реализацию. Вопросами определения культуроформирующей функции как некой рамочной совокупности принципов и правил деятельности журналистики в пространстве культуры занимались такие исследователи, как В.Н. Садовский, Р. Акофф, П.К. Анохин, Л. фон Бергаланфи, И.Г. Гердер, О. Ланге, О.М. Каменская, А.Н. Северцова. На эти функции особое внимание обращал в своих исследованиях Э. Дюркгейм. Согласно Э. Дюркгейму, освоение культуры создает у людей – членов того или иного сообщества – чувство общности, принадлежности к одной нации, народу, религии, группе и т.д. Теория о том, что художественная культура способна формировать человека новой постиндустриальной цивилизации, который обладает способностью воспринимать и управлять потоками информации достижения высокого уровня духовного развития, начинает пользоваться популярностью с начала XXI в. (Перевалов, 2001).

Таким образом, культура сплачивает людей, интегрирует их, обеспечивает целостность сообщества. Культура, представляющая собой сложную знаковую систему, передает социальный опыт от поколения к поколению, от эпохи к эпохе. Кроме культуры, общество не располагает иными механизмами сосредоточения всего богатства опыта, который был накоплен людьми. Поэтому не случайно культуру считают социальной памятью человечества. Культурообразующая функция журналистики не имеет такой жесткой прагматической направленности, как остальные, хотя и является одной из главных.

Информирующая функция или функция образования, которая целым рядом ученых выдвигается на передний план, в соответствии с функциональной дифференциацией общества, в детской журналистике располагается после социализирующей и культууроформирующей функций.

Детская журналистика, безусловно, отражает информационную панораму окружающего мира. Однако наша специфическая аудитория не нуждается в оперативном получении сведений об общественно значимых изменениях действительности, соответственно пропадает критерий актуальности и злободневности информации, к которой у детей нет субъективного интереса. Таким образом, информирующая функция лишается своего ключевого критерия и интегрируется в единое с функцией образования. Усвоение детьми определенной системы знаний позволяет им осуществлять свою социально-профессиональную деятельность. В определении функций массовой коммуникации исследователями иногда отождествляется образовательная и культурная функции (см. классификацию Е.П. Прохорова), однако в случае с детской журналистикой эти две функции обладают дифференциальными значениями. Если культууроформирующая функция нацелена в большей степени на формирование нравственного и интеллектуального облика аудитории в новой информационной цивилизации, то образовательная функция ставит собой цель передать человеку новой формации необходимые когнитивные способности для проведения межсоциального и межкультурного диалога с представителями других социальных групп.

Информирующая функция позволяют, наряду и в тесном взаимодействии с другими функциями журналистики, создать необходимое жанрово-смысловое разнообразие в СМИ, полно и достоверно отражая текущую реальность и понимание тенденций и направлений возможных изменений в будущем. В качестве дополнительных функций можно выделить воспитательную, рекреативную, развлекательную и эстетическую функции детской журналистики, осуществление которых и позволяет ей оказывать

менталеобразующее влияние на детей. Рекреативная и развлекательная функции, организовывая досуг ребенка, способствуют душевному восстановлению, воспитательная функция направлена на передачу накопленного опыта с целью формирования у него определенных знаний, взглядов и убеждений, а эстетическая функция перекликается с пятой потребностью, выделенной Э. Фроммом – стремлением к уподоблению или поиску объекта поклонения.

Таким образом, функциональное своеобразие детских СМИ заключается в объединении функций, которые они выполняют для удовлетворения потребностей детской аудитории. Эффективным способом отражения функциональной специфики СМИ является разработка многоуровневой системы, выстроенной по отношению к заданной социальной группе, в данном случае – детской аудитории. Вышеперечисленные функции также можно сгруппировать следующим образом:

- функции, направленные на интеграцию детей в общество как в социальную систему: социально-ориентирующая, информирующая, воспитательная;

- функции, направленные на развитие когнитивных способностей: образовательная и культууроформирующая;

- функции, направленные на восстановление душевных сил: развлекательная, рекреативная, эстетическая.

Максимальным потенциалом детские СМИ обладают в тех случаях, когда соблюдается баланс между приведенными выше тремя функциональными категориями, которые отражают потребности детской аудитории.

2.2. Научно-популярная детская журналистика как фактор гармоничного развития личности

Во всем мире научно-популярная журналистика занимает достойное место в системе СМИ. И это естественно, ведь адаптация научного знания, произведенного, верифицированного, а затем зашифрованного в научном тексте, к уровню массовой аудитории, представляет собой сложный и чрезвычайно важный творческий процесс. Популяризация науки сегодня – это насущная необходимость: по мнению профессора Билефельдского университета П. Вайнгарта, экспоненциальный рост науки становится основным фактором при переходе от индустриального общества к обществу знания (Вайнгарт, 2004: 318–327). Наука является базовым элементом для создания научно-популярного сегмента в общественной жизни. Наука как социальный институт ориентирована «на получение фундаментального или прикладного знания – интегральной информационной модели реального мира в его существенных связях, воплощенной в многочисленных продуктах, позволяющих изменять условия существования человечества» (Суворова, 2009). В связи с этим научно-популярная журналистика давно рассматривается учеными как обширная область журналистики, которая обладает определенными функциональными, жанровыми и предметно-тематическими особенностями.

Наука производит «истинное» знание, которое является специальным для массовой аудитории, а поэтому обязательно подвергается переводу, после чего адаптированная научная информация распространяется через СМИ. Под научной информацией понимают «совокупность процессов представления, передачи и получения научных данных, образующих основной механизм существования и развития науки» (Современные проблемы науки и журналистика, 2012: 9). Научно-популярная журналистика сопровождается огромным количеством споров и разных мнений: например, широко распространено мнение о том, что популяризируемое знание является упрощением, или то, что научные сведения подаются в искаженном виде и

зачастую являются носителем ложной информации и не соответствуют реальности; известны случаи, когда обвиняются сами ученые, которые контролируют процесс подачи научной информации и используют ее в своих целях ради получения дополнительного финансирования на свои проекты. Можно уже не упоминать о сенсационной подаче таких «научных открытий». Однако, несмотря на все это, качественная научно-популярная журналистика, несомненно, приносит пользу обществу, являясь одним из основных посредников между наукой и обществом.

В современной психологии существует великое разнообразие подходов к пониманию интеллекта в психологии. Например, выдающийся американский психолог Р. Стернберг дает следующее определение интеллекта: интеллект – это "ментальная способность проявлять контекстуально адекватное поведение в таких участках опытного континуума, которые включают ответ на новизну или автоматизацию процесса информации как функции метакомпонентов, компонентов выполнения и компонентов усвоения знаний" (Sternberg, 1985: 125). Но традиционно интеллект понимают как не столько уже имеющиеся знания, умения и понятия, сколько способность думать и учиться. Нет сомнений в том, что между развитостью интеллекта и внешним миром существует прочная связь.

Интеллект не сформирован от рождения, его развитие определяется, в том числе, и социальными условиями, и может быть скорректировано вне зависимости от природного типа нервной системы субъекта (Соловьева, 1999: 12). Это утверждение помогает нам сделать вывод, что интеллектуальное развитие может продолжаться в течение всей жизни индивида и изменяться под влиянием внешних воздействий. Именно в детстве закладывается фундамент познавательных потребностей, активно происходит процесс усвоения культурных норм и ценностей, формируется основа мыслительной деятельности, а также вырабатываются идеалы и поведенческие шаблоны. «Детство рассматривается как период, когда

осуществляется первичная социализация, в результате которой закладываются основы детского сознания как целостной духовной системы, включающей основные черты, присущие конкретному социуму (система взглядов, традиций, ценностных ориентиров)» (Жукова, 2012: 14).

Систематизирование знаний о законах природы, общества и мышления позволяют говорить об уровне интеллектуальных способностей ребенка, а особенности характера интеллекта решающим образом зависят от социальных условий жизни индивида. В основном, окружающая среда обуславливает воспитание и развитие детей. Развитие личности ребенка начинается очень рано, но только в младшем школьном возрасте появляются соподчинение мотивов, стремление к самоутверждению, ориентация на мнение окружающих детей, развитие воли и многие другие критерии, при которых начинают активно формироваться настоящие качества личности. Д.Б. Эльконин – психолог, специализировавшийся главным образом на детской и педагогической психологии, выделял психологические новообразования в развитии ребенка к концу дошкольного возраста, в том числе «появление первого схематического абриса, возникновение первичных этических инстанций, формирование соподчинения мотивов, образование произвольного поведения, зарождение личного сознания» (Эльконин, 2007).

В этом возрасте, естественно, увеличивается количество внешних факторов, которые могут влиять на отдельные процессы психического развития ребенка. В число этих внешних факторов попадают и СМИ, поскольку современный ребенок с раннего детства подвергается воздействию информационного потока.

Известно, что изучение воздействия СМИ на личность часто оказывается в фокусе исследований по социологии, психологии, теории журналистики и антропологии. Подобные теории помогают нам понять, насколько комплексным и всепроникающим является влияние массмедиа. Достаточно большой массив научной литературы, относящийся к разделу влияния СМИ именно на детское сознание, представлен работами М.И.

Холмова, И.А. Руденко, Ш. Ишкулова, Л.В. Бутыльская, О.П. Березкина (Холмов, 1983; Руденко, 1997; Ишкулова, 2007; Бутыльская 2010; Березкина, 2009). За пределами нашей страны этот вопрос поднимается чаще, например, в исследованиях А. Бандура, Д. Гербнера и А. Захури (Bandura, Walters, 1963; Gerbner, 1993; Zohoori, 1988: 105–113).

В большинстве случаев данная тема рассматривается в плане деструктивного влияния СМИ на неокрепшую психику детей – имеются в виду некоторые телевизионные программы и полнометражные фильмы. В современном мире утеряна традиция выписывать печатные издания, а вседоступность телевидения и Интернета привела к тому, что именно электронные СМИ становятся самым эффективным инструментом воздействия на сознание детей. Практически отсутствуют исследования, где результатом чтения печатных изданий становится положительное информационно-психологическое воздействие на детскую психику.

По исследованиям профессора коммуникации Тегеранского университета, доктора философии А. Захури социализирующая роль телевидения становится более значимой, когда ребенок живет в реальности, отличающейся от той, которую показывают по телевидению. В соответствии с теорией культивирования, дети с доверием относятся к той социальной реальности, которую показывает телевидение. В сравнении с американцами, дети из других стран чаще используют телевизор в образовательных целях из-за того, что испытывают потребность к заимствованию языка, традиций, норм поведения, существующих в других странах. Данная теория заключается в определении степени близости между восприятием телевизионной аудиторией социальной реальности и описанием социальной реальности, представленной телевидением. Подводя итоги, А. Захури объясняет, что, согласно его ожиданиям, представители разных культур по-разному воспринимают одну и ту же информацию, полученную из органов СМИ (Zohoori, 1988: 105–113).

Это исследование позволяет нам поставить подобный вопрос относительно печатной продукции. Возможно, российские дети, изучая американские научно-популярные журналы, становятся жертвами теории культивирования. Но даже если вышеприведенное утверждение имеет под собой достаточные логические основания, то поскольку наука имеет интернациональное значение, знания, полученные от прочтения научно-популярных материалов, не имеют выраженного национального характера.

В связи со всем вышеперечисленным можно сделать логический вывод, что интеллектуальное развитие личности, в том числе, может формироваться под воздействием СМИ. Кроме того, выдающемуся педагогу В.А. Сухомлинскому принадлежит следующая известная цитата: «Не обрушивайте на ребенка лавину знаний, не стремитесь рассказать на уроке о предмете изучения все, что вы знаете, – под лавиной знаний могут быть погребены пытливость и любознательность. Умейте открыть перед ребенком в окружающем мире что-то одно, но открыть так, чтобы кусочек жизни заиграл перед детьми всеми красками радуги. Оставляйте всегда что-то недосказанное, чтобы ребенку захотелось еще и еще раз возвратиться к тому, что он узнал» (Сухоликовский, 2012: 20). Детское периодическое издание, по определению выдающее информацию дозировано и периодически, подходит для вышеописанного педагогического метода.

Стоит ли говорить о том, что влияние СМИ на неокрепшее детское сознание особенно велико. СМИ являются одним из наиболее значимых источников инкультурации и социализации, которые, в том числе, занимают и одно из ведущих мест по силе воспитательного воздействия. С точки зрения перспективы, необходимо четко проводить границу между негативно воздействующими массмедиа и теми, которые оказывают положительное влияние на детское развитие. Среди «благоприятных» критериев можно выделить: повышение «политической культуры», ориентировку в современной ситуации, развитие социальных навыков, преемственность поведенческих шаблонов, повышение интеллектуального уровня, подъем

культуры, социализация в обществе, выбор будущей профессии. Естественно, виды СМИ для получения благоприятных результатов могут быть различными – ребенок может использовать для этого печатные ресурсы, радио и телепередачи или Интернет.

Интересную теорию предложили и доктора Э. Форд-Джонс (мемориальный госпиталь Джозей Брант) и П. Ниман (детская больница Альберта). Они утверждают, что уровень развития конкретного ребенка является решающим фактором в определении, будет ли СМИ иметь положительные или отрицательные последствия. То есть, при низком интеллектуальном развитии ребенок «как губка» будет впитывать все то, что попадает в поле его зрения, при этом неправильно интерпретируя материал и делая ложные выводы. В этом случае он поглощает все отрицательные влияния СМИ, такие, как чрезмерная жестокость, насилие, человеконенавистническая пропаганда и многое другое (Ford-Jones, Nieman, 2003: 301–306).

При высоком уровне развития ребенок будет пропускать все то, что считает неприемлемым, и получать по большей части позитивную информацию, правильно влияющую на его сознание и психику. Дело в том, что подобная самостоятельная ориентация в медиaprостранстве заметно уменьшит родительский контроль и, тем самым, позволит ребенку по своему усмотрению отбирать и анализировать поступающую к нему информацию, что необходимо по мере его взросления.

Концепция, предложенная Э. Форд-Джонсом и П. Ниманом, имеет две небесспорные импликации: во-первых, родитель не может с точностью определить уровень интеллектуального развития своего ребенка и здесь возникает риск ошибки; во-вторых, ребенок изначально может иметь другие социальные установки и собственные предпочтения при выборе тематики материалов. В этом случае возможно оградить ребенка от негативного влияния СМИ, предлагая ему заведомо «безопасные» источники информации. Этими источниками, бесспорно, являются научно-популярные

детские издания. К сожалению, в последнее десятилетие все больше и больше издателей приходят к единогласному мнению, что «научно-популярные журналы – это вид, находящийся под угрозой исчезновения» (ESOF2006, URL).

Вильсон де Сильва – бывший президент всемирной федерации научных журналистов и основатель известного научного журнала «Космос» – говорит о том, что научная журналистика находится под серьезным давлением в США, где уже расформированы многие научные издания, а столичные ежедневные газеты увольняют «научных» журналистов. Однако он утверждает, что это происходит не от того, что интерес к науке стремительно падает, а потому, что медиа индустрии США сейчас находятся в большой беде (Wilson da Silva, 2010). Это доказывает и тот факт, что научный репортаж процветает в развивающихся регионах, таких как Латинская Америка, ближний Восток, Китай.

Печатные СМИ осуществляют привлечение молодежи к важным сферам общественной жизни, предлагая читателям выбирать интересующие их материалы по разнообразным критериям – классификации журналов по тематикам, периодичности издания, по жанрам и по возрастным особенностям аудитории. Научно-популярные журналы во всем своем многообразии оставляют за маленьким читателем право выбора именно той специфики, к которой он тяготеет. Во многом благодаря содержанию и стилистике материалов стало возможным побудить ребенка к изучению именно той сферы деятельности, формирование и развитие которой существенно для усовершенствования экономики страны, или просто привлечь его к процессу познания и расширения кругозора, что немаловажно для повышения культурного и образовательного уровня населения. «Благосостояние народа и его будущее, прежде всего, зависит от правильного воспитания детей, а потом уже от всего остального, – так считали философы древности, и мировая история не раз подтверждала правоту этих слов» (Глоова, Зыбин, 2005: 25).

Сложно говорить о влиянии на интеллектуальное развитие ребенка, который ограничивает досуг только чтением научно-популярного журнала. Особый эффект производят научно-популярные программы в комплексе: телевизионные передачи, которые занимаются пропагандой научных знаний (дорогостоящие экспедиционные съемки природы, новости, посвященные научным исследованиям и ученым, компьютерные реконструкции прошлого, наглядные эксперименты в естественных науках), печатные и электронные журналы, иллюстративный и графический материал (занимательные карты, атласы, подборки фотографий), Интернет-ресурсы (виртуальные экскурсии, интерактивные карты, развлекательно-познавательные программы). Правильно подобранные ресурсы по различным тематикам, направленные на динамичное интеллектуальное развитие, кроме того и утоляют информационный голод ребенка.

Опираясь на существующие понятия «интеллекта» и систему функций детской журналистики, предложенную в параграфе 2.1. настоящего диссертационного исследования, можно предположить, что с интеллектом тесно связаны такие функции детской научно-популярной журналистики, как «социально-ориентирующая», «информирующая», «воспитательная», «образовательная» и «культуроформирующая» – то есть приоритетные функции, направленные на интеграцию детей в общество и на развитие их когнитивных способностей. Это предположение позволяет сделать логический вывод, что одной из ключевых целей детской научно-популярной журналистики выступает развитие интеллектуальных способностей ребенка.

Необходимо остановиться на способах воздействия на интеллектуальное детское сознание, которыми пользуются современные научно-популярные детские издания. Следует уточнить, что в данном исследовании мы не анализируем эффективность приведенных способов, а уточняем возможности подобного воздействия.

Фрагментарная подача информации – принцип, который лежит в основе любого периодического издания. Влияние фрагментарной или

клиповой культуры на детское сознание проявляется особенно ярко – оно не раз становилось объектом внимания социологов, в том числе таких, как Дж. Мартин и Э. Тоффлер. Дети наделены способностью воспринимать информацию дискретно, то есть прерывисто, дробно. В журналистике дискретную информацию здесь и далее мы будем определять как «небольшие по объему тексты, представленные в рамках одной рубрики, между которыми не возникает причинно-следственной или иных связей (либо эти связи минимальны), но общность обнаруживается за счет восстановления контекста, как результат читательской интерпретации и концептуализации» (Акулиничев, 2013: 121).

Интересно и то, что длительный и периодический процесс освоения дискретной, например, научной информации, приводит к тому, что воспринимающий, незаметно для себя, рисует картину мира, формирует представление о том или ином фрагменте действительности, закладывая базовый фундамент и постепенно заполняя имеющиеся у себя пробелы в знаниях. Отсутствие у детей способности усваивать длительную линейную последовательность, которая ярче всего проявляется в книжных и газетных текстах, характеризующихся преобладанием однородной информации, выдержанной в одном определенном стиле, делает журнальный формат для них предпочтительным способом среди печатной продукции для получения информации.

Дети отдают явное предпочтение нетекстовой, образной информации, поэтому иллюстрации являются одним из инструментов воздействия на их интеллектуальное развитие. Классик отечественной психологии С. Л. Рубинштейн отмечал единство слухового или зрительного образа в процессе формирования понятия: «Наглядные чувственные элементы образуют не только отправной пункт мышления, от которого мышление исходит, чтобы затем его покинуть, от него освободиться. В реальном мыслительном процессе понятия не выступают в отрешенном, изолированном виде; они всегда функционируют в единстве и взаимопроникновении с наглядными

моментами представлений и со словом, которое, будучи формой существования понятия, всегда является вместе с тем неким слуховым или зрительным образом» (Рубинштейн, 1959: 61).

Тем не менее, недостаточно исследований было произведено на тему, отражающую идею о том, как визуальные образы дополняют смысл в текстах научной и научно-популярной журналистики. Если учитывать количество иллюстративного материала в подобных изданиях – графика, фотографии, рисунки – этот факт остается загадкой для многих современных исследователей (Hornmoen, 2010: 80).

Функции иллюстраций в тексте характеризует В.Н. Ляхов:

- прямая непосредственная зрительная связь наглядной и текстовой информации. В этом случае смысловая функция иллюстрации – прямое пояснение текста путем демонстрации зрительного образа. Текст сопровождается ссылками на иллюстрацию;

- косвенная пассивная смысловая связь между текстом и иллюстрацией. Смысловая функция иллюстрации – лишь дополнять текст автономной наглядной информацией, привлеченной извне;

- косвенная активная смысловая связь между иллюстрацией и текстом. Задача иллюстрации – не буквальное смысловое пояснение какого-либо отрезка текста, а активное толкование тех или иных сторон произведения (Ляхов, 1978: 83).

Существенный вклад в предмет об использовании изображения в научно-популярной журналистике внес в 1990 г. Г. Майерс (Myers, 1990). Его положения можно сформулировать следующим образом:

- тексты в научных журналах представляют собой материалы о науке, тогда как тексты в научно-популярных журналах представляют собой материалы о природе. Научные тексты организованы в соответствии с принципом достоверности научного исследования, что отражается на стилистике текста, синтаксисе и лексике. В фокусе научно-популярной журналистики зачастую оказывается объект исследования, а не сам процесс;

- научная и научно-популярная журналистика, бесспорно, различаются характером материалов, но в большей степени это различие проявляется в характере иллюстраций. С одной стороны, мы имеем графики, диаграммы, схемы и таблицы, а с другой – живописные картины природы, макросъемки насекомых, красочные фотографии животных.

- научно-популярная журналистика так образом не отвлекает внимание от научных понятий, а помогает четко представить, как выглядит тот или иной объект.

Исследователь П. Ледин (Ledin, 1997: 49) говорит о двух типах модальности изображений в научных и научно-популярных изданиях: «научная» и «натуралистичная». В натуралистичной модальности визуальное представление мира базируется на принципе «что мы видим». Инструментами подобной модальности являются красочные изображения и яркие фотографии. В самом изображении могут быть заключены трудно поддающиеся описанию детали, осуществляющие переход из абстрактного к конкретному. «Научная модальность» определена принципом «что мы знаем» и опускает в своем выражении такие характеристики изображения, как фон, глубина, детали, свет и яркость, представляя научные знания отдельно от повседневного восприятия действительности. Подобные иллюстрации содержат в себе значительно больший познавательный аспект, а также способствуют укреплению доверия к автору научного текста как к эксперту в своей области.

Выбор модальности определяется предпочтениями аудитории. Так, говоря о детской аудитории, однозначно более эффективной будет выступать «натуралистичная модель», тогда как «взрослая аудитория» предпочитает смешанную модель в зависимости от характера периодического издания.

Когда речь идет о ребенке, многие исследователи отмечают обязательную взаимосвязь и взаимозависимость иллюстрации и текста. В статье О. Кабачек «Пожелания художникам или что ценят дети в книжной графике» (Кабачек, 1992) отмечается, что «по-разному воспринимается

детьми младшего возраста отклонение иллюстрации от текста. «Особенности визуальной формы выражения текста зависят от возрастной группы, на которую ориентируется книжное издание: для самых маленьких, дошкольников, младших школьников, подростков» (Алуева, 2010). Непременное условие для создания научно-популярного текста – совместная работа автора и иллюстратора, при которой обеспечиваются синсемантические связи между текстом и изображением.

По целевому назначению иллюстрации делятся на «поясняющие» и «дополняющие», где «поясняющие» передают текст в наглядной, изобразительной форме, а «дополняющие» включают в себя дополнительную информацию, обогащающую текст. «Визуальные образы не должны просто сопровождать текст. Они активно организуют смысл и дают пищу воображению» (Kress, Gunther, Theo van Leeuwen, 1990). По способу отражения действительности иллюстрации традиционно делят на художественные и научно-познавательные, где художественные передают образную, субъективную картину отображаемого объекта, а научно-познавательные максимально приближены к действительности.

Научно-популярный текст в детских научно-популярных изданиях, определенно, является ключевым фактором влияния на развитие интеллекта у детей. В современной лингвостилистике окончательно не решен вопрос о самостоятельности научно-популярного типа речи. Однако в настоящем исследовании данный вопрос не представляет интереса, достаточно заметить, что сфера научной популяризации в рамках научного функционального стиля обладает собственными целевыми установками, коммуникативными задачами и сферами функционирования. Необходимо определить, какие именно языковые средства являются в научно-популярном тексте инструментом воздействия на интеллект.

Необходимо отметить, что проведенный содержательный анализ не ставит перед собой задачу сбора статистики частоты использования

разнообразных языковых средств, а только подтверждает их наличие в текстах детских периодических изданий.

Экспрессивные синтаксические средства, образующие коммуникативно-дискурсную рамку материала, которая определяет членение речи и эмоционально-оценочную рамку, мобилизуют внимание адресата. Объем и содержание понятия «экспрессивность» определяется как «усиление выразительности высказывания, которое связано с ориентацией высказывания говорящим/пишущим на адресата с целью воздействия на его восприятие» (Скрипак, 2008: 252). Подобное суждение отрицает недопустимость экспрессии в научном, а, тем более, в научно-популярном тексте. Например, «...не хватает только жизни! И вдруг открытие!» (Пинкод, 2013: 4); «Ура! Жизнь на Марсе есть!» (Там же).

Вопросительные предложения, употребляемые в научно-популярном тексте, делятся на несколько групп: риторический вопрос, вопросно-ответный комплекс, диалогическое единство (Нистратова, 2004: 144). В качестве примера можно привести публикации детского издания «Эрудит»: «Осьминоги способны строить подводные города? Конечно!» (Юный эрудит, 2012: 10); «Муравьи – будущие властелины мира?» (Юный эрудит, 2012: 12); «А почему вы полагаете, что такие способности вороновых послужат козырем в их борьбе за господство над миром?» (Юный эрудит, 2012: 15). Подобные конструкции реализуют коммуникативную интенцию автора управления вниманием адресата, а имитации диалога не только активизируют его внимание, но и облегчают понимание текста – способствуют расчлененному усвоению мысли.

Термин, как единица языка и речи, входит в общую лексическую систему как логико-языковая единица национальных языков и используется для множества целей. Использование терминов в детской научно-популярной журналистике невозможно без точной и логической операции пояснения, в процессе которой раскрывается содержание понятия. Происходящий в этом случае процесс семантизации («представление читателю или слушателю

информации, обладая которой он мог бы правильно и идиоматично употреблять его в речи» (Морковин, 1977: 166)) несомненно является одним из факторов влияния на интеллект. Правильный подход к расшифровке терминов является ключевым вопросом научно-популярных изданий:

- словарная дефиниция – то есть демонстрация предмета или явления, моделирование определения под словарную статью («Миелин – волокнистая оболочка, покрывающая нервные волокна. Играет важную роль, позволяя нейронам разносить электрические сигналы по всему организму» (Галилео. Наука опытным путем, 2013: 12));

- словарная дефиниция с редакцией. Автор убирает из моделированной словарной статьи все научные подробности, оставляя наиболее значимые особенности («Пастеризация – обработка продукта высокой температурой» (Пин-код, 2013: 9); «Абордажная кошка – приспособление, применявшееся на флоте для абордажного боя» (Юный эрудит, 2011: 19)).

- пояснения в скобках («Биоразнообразии» (биологическое разнообразие) – это разнообразие жизни во всех ее проявлениях» (Пин-код, 2011: 18); «...свыше 180 различных видов животных, в том числе самые первые из хордовых (существа со спинным мозгом)» (Пин-код, 2013: 22));

- характеристики объекта определяют его постоянные свойства, а, значит, обеспечивают ясные понятийные границы («Моль равен $6,022 * 10^{23}$ молекул вещества» (Галилео. Наука опытным путем, 2013: 3));

- этимология слова («Цезарио – («caesarea» – королевский и «section – разрез, лат.).

- математические, химические и физические формулы, естественно, должны соответствовать утвержденным стандартам и нормативным документам. («При объединении только одного электрона, как в молекуле фтора (F₂) формируется одна ковалентная связь...» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 4); «Идея ученых: вживить в костный мозг дополнительный ген SIRT3» (Пин-код, 2013: 4)).

Присутствие в научно-популярном тексте известных имен и наименований объектов повышает эрудицию маленького читателя. Например, «Мария Кюри родилась в Варшаве...» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 18); «Когда в декабре 1895 г. физик Вильгельм Рентген опубликовал статью...» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 24); «Опортьюнити – марсоход – долгожитель, который проводит исследования Марса...» (Пин-код, 2013: 30).

Цифры и числа уточняют информацию и добавляют тексту достоверности. Кроме того, оперируя общеизвестными сокращениями, автор дает возможность читателю измерить, сосчитать и, таким образом, определить и представить предмет исследования. «Пластиковая трубка длиной 7,5 см, которая хорошо сгибается» (Пин-код, 2013: 30); «Она равна среднему давлению атмосферы Земли на уровне моря и составляет чуть более 100 000 Па» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 29); «...проехал 500 миль за 2 часа 41 минуту, показав среднюю скорость 299 км/ч». (Юный Эрудит, 2011: 2).

Выдержки из текстов или высказывания третьих лиц – цитирование – один из самых эффективных способов подкрепить авторское мнение. Обратимся к детскому изданию «Юный Эрудит»: «Легко представить, что новая постчеловеческая цивилизация разовьется на основе грызунов – полагает французский нейробиолог Жорж Шабутье. – Тем более, что отряд приматов...» (Юный Эрудит, 2012: 9); «...к поломкам солнечных панелей спутников и нарушениям в работе бортовой аппаратуры – объясняет Гютье Юло, геофизик из парижского Института физики земного шара. – А если поток частиц усилится...» (Юный Эрудит, 2011: 9); «Легко, - считает Венсан Кальбо. – Нужно лишь располагать поля друг над другом...» (Юный Эрудит, 2011: 6). Ссылки на авторитетные источники всегда были непременным условием создания научного или научно-популярного текста.

Сокращенное написание слова или группы слов, то есть аббревиатуры или сокращения, являются привлекательными элементами текста для

ребенка. Встречая аббревиатуру в тексте, маленький читатель пытается выявить ее смысл и задействует при этом свою память или использует логику. В том или ином случае успешная расшифровка аббревиатуры повышает уверенность в своих силах и знаниях: («Большой адронный коллайдер – (БАК) – ускоритель заряженных части...» (Юный Эрудит, 2012: 28); «...теории: общая теория относительности (ОТО) Альберта Эйнштейна...» (Там же); «...молекулы клеточной адгезии, или сокращенно САМ» (Галилео. Наука опытным путем, 2013: 7)).

Запоминание дат считается хорошей тренировкой развития памяти, что, в свою очередь, тоже тесно связано с понятием интеллекта. Кроме того, ориентация в последовательности исторических событий сильно расширяет кругозор индивида. Например, «Когда еще в XVII в. ученые, в частности Роберт Бойл (1627-1691)» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 46); «В 1654 г. Отто фон Герике (1602-1686) во время своего знаменитого...» (Там же); «К 1730 году британский флот усмирил большинство пиратов, хотя от каперства Лондон отказался только... после Крымской войны (1853-1856)» (Юный Эрудит, 2011: 23)).

Знание законов и закономерностей размещения и взаимодействия компонентов географической среды и их сочетаний помогает ребенку сформировать целостную картину мира. В связи с этим географические названия, фигурирующие в научно-популярном тексте, также имеют непосредственное влияние на интеллект ребенка: «Извилистая река Алдан протекает по Сибири неподалеку от Якутска» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 18); «На основе наблюдений, сделанных во время этой экспедиции, палеонтологи затем смогли открыть новые лагерштатты в Сибири, Китае, Австралии, Испании, Гренландии и США» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 22); «Современный Гонконг – это лабиринт бетонных коробок...» (Юный Эрудит, 2011: 4); «...флотилия тайно отплыла из Плимута, незаметно пересекла Атлантику и в конце лета 1578 года вошла в Магелланов пролив» (Юный Эрудит, 2011: 20); «...был налет на город

Пуэрто-дель-Принсипе (ныне кубинский Камагуэй), затем пришла очередь городов Маракайбо в Венесуэле и Портобелло в Панаме» (Юный Эрудит, 2011: 22).

Комментарии автора, обилие примеров – данные инструменты используются автором в помощь маленькому читателю. Комментарий дополняет материал, обогащая его новым смыслом, а примеры необходимы для наглядности пояснения: «Многие животные относятся к беспозвоночным (то есть у них нет позвоночника)». (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 18); «Он заключается в том, что, когда увеличивается скорость жидкости (к примеру, при заключении потока в узкий канал) ...» (Там же); «В естественных условиях моллюски достаточно хитры и ловки, чтобы, скажем, залезть в скорлупу упавшего в воду кокосового ореха, если...» (Юный Эрудит, 2012: 10).

Средства словесной образности, такие как разнообразные тропы и фигуры – один из способов стимулирования творческого восприятия научной информации у читателя. Неожиданность и оригинальность в использовании инструментов стилистики позволяют автору пробудить творческую активность у маленького читателя, что, несомненно, стимулирует у него желание получения нового знания. В качестве примеров можно привести следующие выдержки: «Круглые или кубические пули «кувыркались» бы в воздухе и не попадали в цель» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 28); «Итак, ты – электрон. Ты вращаешься вокруг атома...» (Пин-код, 2013: 14); «Наше сердце, подобно насосу, качает кровь, разнося ее по всему организму» (Галилео. Наука опытным путем, 2011: 24); «Человеческое сердце – это орган размером с кулак» (Там же); «Город – организм прожорливый» (Юный Эрудит, 2011: 7).

В качестве инструментов воздействия научно-популярной журналистики на интеллектуальное детское сознание необходимо отметить также методы подсознательного воздействия: прием многократного повторения, эффекты очередности информации, первичность

коммуникационного воздействия, убеждение, манипулятивные приемы, персонализацию, отвлечение от важной информации, символизированные стереотипы. Однако описание данных методов заслуживает отдельного диссертационного исследования, поскольку требует значительной аналитической работы.

В современном мире, когда информация является ведущим ресурсом, а информационная компетентность начинает выступать главной характеристикой человека, становится актуальным интеллектуальное развитие подрастающего поколения. В зависимости от степени развития интеллекта любой ребенок в той или иной мере подвергается воздействию СМИ, и это воздействие может производить как положительный, так и отрицательный эффект. Со своей стороны, родители могут обеспечить возможность ребенка получить необходимое медиаобразование, которое является одним из эффективнейших инструментов защиты от вредных воздействий СМИ. Медиакомпетентность поможет ему свободно ориентироваться в медиaprостранстве и критически анализировать информацию; это необходимо также и для того чтобы четко контролировать совокупное воздействие СМИ на собственную жизнь.

Для того чтобы рассмотреть детскую научно-популярную журналистику как фактор гармоничного развития личности, необходимо идентифицировать понятие. Идеал гармонично развитой личности впервые был наиболее полно раскрыт еще в античные времена. В философии Платона и Аристотеля используется социально-этическое понятие «калокогатия» (греч. *καλοκαγαθία*, от *καλός* – прекрасный и *ἀγαθός* – хороший, нравственно совершенный) (Философский энциклопедический словарь, 2003), понимаемое как гармоническое сочетание внешних и внутренних достоинств. Идеал воспитания греки видели в правильном соотношении телесной и душевной природы человека, которое образует упорядоченное внутреннее единство. Необходимо отметить, что в трактовке Платона

паритет души и тела – это не какой-то недостижимый идеал, а необходимое и естественное условие человеческого существования.

На протяжении веков термин «гармонично развитая личность» претерпел изменения в связи с различными социально-историческими условиями развития, типами мышления общества и личности, но в целом во многом повторял античные представления о человеческом идеале. Например, в соответствии с марксизмом, гармонически развитая личность — это универсальный человек, располагающий возможностями активного и эффективного творческого действия, ищущий все более совершенные моральные ценности, соответствующие направлению его деятельности, способный глубоко переживать и ощущать, а также связанный с подлинной коллективностью и реализующий в ней свои дарования и свою индивидуальность (Луначарский, 1976).

Современные представления о гармонично развитой личности заключаются в идее оптимального сочетания физического, умственного, нравственного и этического воспитания. Это личность «уравновешенная, проявляющая жизненную стойкость, осуществляющая всем своим внутренним миром и жизнедеятельностью истинно-сущую полноту и совершенство» (Ремнева, 2008: 152).

К настоящему времени в педагогике и психологии накоплено большое количество данных о разнообразных методах и подходах к процессу воспитания гармоничной личности. Античная культура разработала конкретные техники индивидуальной работы над собой для достижения гармоничного идеала: разнообразные процедуры испытания, рефлексивная практика, самоограничение, обуздание потребностей, практика самоанализа. Среди наиболее распространенных современных техник можно выделить: организацию свободного времени ребенка, участие в общественных мероприятиях, посещение различных кружков, направленных на развитие способностей и талантов ребенка, изучение языков, обучение за границей, вступление в благотворительные организации, путешествия, активную

спортивную жизнь. Интересно отметить, что античные техники направлены на духовное развитие и самоосмысление, тогда как современное воспитание ориентировано на разностороннее развитие способностей ребенка.

Ряд описательных характеристик – совокупность анаболических и патогенных механизмов, свойственных гармонично-развитой личности, выделяют в своих трудах многие специалисты по теме психологии личности. Г. Олпорт выдвинул положение о функциональной автономии личности, где сознательное здоровое самоопределение играет определяющую роль в организации человеческого поведения, а также не является функциональным продолжением характеров детских мотивов (Allport, 1961: 235). Целостность врожденных и приобретенных психических свойств, а также плодотворные и неплодотворные ориентации отражены Э. Фроммом, который исследовал природу развитого характера, «являющегося целью человеческого развития и одновременно идеалом гуманистической этики» (Фромм, 2006: 395). Б. Г. Ананьев определял личность как продукт своей эпохи и субъект общественного развития и занимался выявлением основных сил, воздействующих на личность (Ананьев, 2001).

Благодаря созданию определенного образа жизни ребенка, при котором его нравственное сознание развивается одновременно с интеллектом, в практике общественного поведения достаточно реальной становится возможность воспитания гармонично развитой личности. Система характеристик гармонично развитой личности трансформируется с течением времени в связи с постоянным изменением норм нравственности и морали в обществе.

Сегодня, как и во все времена, эта проблема не перестает быть чрезвычайно актуальной, растет необходимость в постоянном воспитании молодого поколения; в связи с повышением прав женщин и равноправием супругов, процесс воспитания во многих семьях отходит на второй план, уступив место карьере и личной жизни. Семейное неблагополучие,

асоциальное поведение родителей и отсутствие контроля за поведением детей, приводит последних к криминализации.

Во многом по этим причинам сильно увеличились показатели роста дисгармоничного развития среди молодежи: повышение уровня преступности среди несовершеннолетних, а также алкоголизма, табакокурения, наркомании и аморального поведения. Поэтому, в связи с этим, как уже указывалось, появление ребенка с гармоничным, иерархически выстроенным отношением к социальному миру и окружающей среде, со сформированным гражданским самосознанием, любовью к Родине и русскому народу, обладающим крепким физическим здоровьем, раскрытой духовной одаренностью и высоким уровнем самосознания, представляется решением всех глобальных социальных проблем. По всей вероятности, выявление психологических закономерностей формирования личности в подростковом возрасте предоставляет нам возможность ее дальнейшей корректировки.

В итоге, «формирование всесторонней и гармонично развитой личности выступает не только как объективная потребность, но и становится основной целью и необходимым условием общественного прогресса» (Харламов, 1999) ведь дисгармоничное общество наиболее ярко проявляется в межличностных и социальных конфликтах.

Академик АПН СССР М. Н. Скаткин, который глубоко анализировал организацию школьного преподавания и внедрил в систему советского образования много эффективных техник, также рассматривал и обосновывал необходимость всестороннего и гармоничного развития личности. Он указывал на то, что всесторонне развитие личности каждого члена общества является объективной потребностью в эпоху научно-технической революции и интенсивного развития промышленности, компьютеризации и автоматизации, периодически повторяющихся кризисов в экономике, превращения науки в производительную силу, участия населения в

управлении государством, увеличения количества свободного времени (Скаткин, 1980).

В последнее время понятия всестороннее, разностороннее и гармоничное развитие личности некорректно синонимизируют, объединяя их под определением «соразмерное развитие всех способностей человека». Такая понятийная неопределенность не имеет под собой достаточных оснований. Естественно, что в современном обществе ребенок практически лишен возможности развиваться всесторонне, пробуя себя абсолютно во всех существующих сферах деятельности: в этом случае будет правильней определить эту степень развития индивида как «разностороннюю», указывая на соразмерное и пропорциональное раскрытие некоторых сторон личности. По его мнению «... объемы понятий «гармонически развитая», «разносторонне развитая» и «всесторонне развитая личность» не совпадают, хотя могут перекрещиваться. Личность может быть гармоничной и всесторонне развитой, может быть гармоничной и односторонне развитой, а может быть разносторонне и даже всесторонне развитой, но не гармоничной» (Смирнов, 1999: 89–101).

Разница заключается еще и в том, что всестороннее развитие личности, как правило, выступает идеальным вариантом развития общества, его педагогической тенденцией, так как разностороннее развитие, в принципе, является более доступной формой воспитания, но, к сожалению, не обладает такими выразительными характеристиками, как мораль, этика и нравственность и может осуществляться без воспитания этих общепринятых норм. Попытки достигнуть подобного всестороннего развития могут породить внутренние и внешние конфликты и, в большинстве своем, не способствуют расцвету личности. «Институтом, противостоящим общественному распаду, всегда была нравственность, именно соблюдение моральных правил во все времена сохраняло общество от вырождения» (Мухина, 2011: 70).

Гармония доступна лишь личности духовной, а духовность подразумевает развитие всех составляющих духа – то есть, разума, сознания и воли. Психологическое содержание понятия гармонической личности как раз объясняет взаимообусловленность данных процессов. Проблемы развития личностных качеств на основе общечеловеческих ценностей, культурной идентификации и социальной адаптации личности давно уже находятся под пристальным вниманием исследователей нравственного самосознания как в отечественной, так и в зарубежной науке. Среди отечественных ученых особо можно выделить П.И. Смирнова, Б.И. Додонова, Б.Г. Ананьева, Н.А. Соколова, Е.М. Пенькова. Некоторыми современными исследователями также глубоко освещаются философско-методологические подходы к исследованию роли СМИ, как главного фактора формирования сознания и самосознания личности.

Эта малоизученная область психологии позволяет говорить о феномене «гармонично-развитая личность» с разных точек зрения. Многие ученые связывают концепцию гармоничной личности со стремлением к «преобразованию самого себя и своего жизненного мира до образа первоначальной гармонии и совершенства, коренящегося в свернутом виде в глубинах человеческой психики, как архетип коллективного бессознательного» (Ремнева, 2008: 152). В этом случае гармония выступает объектом естественного бессознательного стремления человека, что делает эту проблему еще более значимой для всего общества в целом.

Термин широко применяется в различных дисциплинах; его используют в работах по ряду тем: «Гармоничное развитие личности и эффективность организации», «Особенности развития личности тип одаренности», «Единство прав и обязанностей личности как условие ее гармоничного развития в обществе», «Развитие гармоничной личности обучающегося средствами здоровьесформирующих технологий». Во все времена гармоничное развитие личности ребенка связывали со спортом, объясняя это объективно существующим единством физического и

духовного развития человека. Известное утверждение, что гармоничное развитие человека начинается с заботы о своем духовном и физическом здоровье, является оправданным, ведь формирование и совершенствование физиологических функций тесно связано с функционированием психических процессов, то есть нормальное душевное состояние человека невозможно без физического здоровья, и наоборот. В любом случае, гармоничный тип развития личности можно назвать счастливым вариантом детства человека.

Формирование личности не совершается в одном акте, а протекает процессуально, то есть это – педагогически управляемый и долговременный процесс, в ходе которого происходит вхождение ребёнка в культуру и социальную жизнь, а также развитие его интеллекта и творческих способностей. Духовно-нравственное воспитание, которое является необходимой составной частью процесса формирования личности, также проходит с учетом вышеперечисленных характеристик и предполагает внутреннее изменение каждого индивида.

Такое социальное явление как феномен манипулирования сознанием путем воздействия СМИ особенно сильно воздействует на неокрепшее детское сознание. СМИ являются одним из наиболее значимых источников инкультурации и социализации, которые в том числе занимают и одно из ведущих мест по силе воспитательного воздействия.

Доподлинно известно, что до XVIII в. практически вся русская культура, включая детскую литературу, обладала необходимым духовным компонентом. Детская периодика в отечественной истории – это одно из самых значимых в становлении образования в России наряду с житийной и православной детской литературой. Духовно-нравственному воспитанию детей уделялось особое внимание, что видно по таким учениям как «Первое учение отроком» и «Духовный регламент» Ф. Прокоповича, «Домострой» К. Истомина, «Синописис» Ф. Грибоедова, букварь С. Полоцкого, и по аналогичным книгам духовного содержания.

К сожалению, сегодня, в условиях социально-экономических преобразований, мы повсеместно наблюдаем искажение, инволюцию и утрату духовно-нравственных ориентиров, национальных ценностей, культуры и обычаев отдельно взятых народов. СМИ не используют в полной мере свой колоссальный потенциал для повышения общего культурного фона населения.

По результату социологического опроса о нравственном потенциале российского общества, представляющего интерес в данном вопросе, деятельность СМИ со стороны респондентов подверглась серьезной критике. Отвечающие отметили, что современные СМИ пропагандируют аморальный образ жизни, способствуют духовному обнищанию, и, кроме того, вызывают нежелательные параллели с гибелью Римской Империи. Лишь 2 % респондентов отмечают СМИ в качестве существенного фактора при формировании нравственных качеств личности (Мухина, 2011: 70). В детских СМИ гораздо чаще, чем в изданиях для «взрослых», встречается пропаганда нравственного поведения с реализацией нравственно-моральных ценностей, принятых в обществе. На сегодняшний момент существует ряд детских периодических изданий, которые действительно берут на себя задачу воспитания моральных устоев в подрастающем поколении: “Chirp Magazine”, “Chicka DEE Magazine”, “OWL Magazine”, “Kayak”, “WILD”, “The Magazine”, “National Geographic Kids”. Из российских изданий можно выделить такие издания, как «Мурзилка», «АВТОБУС», «Нафаня», «Филиппок», «Познайка», «Костер», «Клёпа», «Классный журнал».

На западе огромное количество выдающихся ученых и специалистов в своей области рассматривают проблему воздействия СМИ на нравственное и этическое воспитание детей, представляя свои рассуждения в форме лекций, экспериментов, опросов, научных статей и диссертаций. В России этот вопрос исследуется относительно недавно, но уже накоплена некоторая эмпирическая база по данной теме. Естественным образом, уже практически девяносто лет, самым распространенным предметом исследования в данной

области выступают электронные СМИ как одни из главных инструментов пропаганды жестокости и основных причин нравственного и этического упадка населения. Сравнительно немного внимания уделено анализу материалов с целью выявления наличия морали в печатных периодических изданиях. Мы определим выразительные средства, используемые детскими научно-популярными периодическими изданиями, которые взаимодействуют с эмоционально-чувствительной сферой, позволяя формировать образное мышление, апеллируя к бессознательным ассоциациям.

Любовь к отечеству – одно из наиболее глубоких духовных чувств, проявляющееся в виде привязанности к родной земле, языку, традициям и культуре. Чувство естественной привязанности к отечеству, как свойство человека, соединяется с его самосознанием и является неременным условием для гармоничного развития личности, ведь патриотизм – «...нравственная основа жизнеспособности общества» (Криворученко, 2008: 250). Зачастую для особого акцента на место происхождения детские СМИ используют притяжательные местоимения и качественные прилагательные «В 2002 году был открыт памятник основателям нашего города Сургута» (Мурзилка, 2014: 24); «...поедут они на каникулы домой, в тундру, к родителям, которые круглый год не покидают родные места» (Мурзилка, 2014: 6); «Вольготно живет бессмертнику в наших степях, на юге Сибири» (Мурзилка, 2014: 28); «New provinces and territories making our beloved country ever greater...» (Кауак, 2014: 11).

В системе жизненных ценностей любовь к окружающему миру стоит на первоочередном месте. «Отзывчивость, милосердие, доброта, сострадание к ближнему закладываются в раннем детстве. Если ребенок не научен жалеть, любить, заботиться о братьях наших меньших, трудно в нем будет воспитать эти качества в подростковом, а уж тем более в зрелом возрасте» (Хромых, 2014: 772–774). Научно-популярные издания воспитывают доброту и чувство сострадания у ребенка путем публикации материалов о животных и растениях. Зачастую в информационных и развлекательных материалах о

животных используется принцип антропоморфизма. Например, «Ежик протер очки» (Пин-код, 2013: 7); «...мошкара тут как тут, кусается, жужжит: «Не рви наши ягоды! Оставь зайцами и евражкам...» (Мурзилка, 2014: 7); «У незабудки болотной есть сестры»: полевая и мелкоцветковая». (Мурзилка, 2014: 28). Однако встречаются и менее художественные приемы: «Шимпанзе считаются самыми близкими родственниками человека. Это очень умные животные, живущие социальными группами, способные изготавливать орудия труда» (Галилео. Наука опытным путем, 2001: 7).

Пропаганда правильного и здорового образа жизни – одно из стратегических направлений воспитания гармоничной личности. Состояние физического и душевного комфорта активизирует жизненную позицию человека. СМИ может стимулировать интерес к спортивному образу жизни, отражая жизнь других детей: «Там дети живут в школах интернатах: посещают уроки, кружки, занимаются спортом, поют, танцуют, рисуют, а на каникулы приезжают домой или летят на Большую землю, к теплому морю...» (Мурзилка, 2014: 7); «See? There are good things about going to school! Just imagine spending 10 or 12 hours every day working in a factory, with no possibility of playing soccer, learning piano...» (Видишь? Есть и хорошие моменты в том, чтобы ходить в школу. Только представь, как это, проводить 10 или 12 часов ежедневно, работая на фабрике, без возможности играть в хоккей или заниматься на фортепиано?) (Кауак, 2014: 17). Или же подходить к спорту с точки зрения науки, например, путем описания физиологических процессов: «Несмотря на трудности, надо продолжить бег. И вскоре дышать тебе будет гораздо легче, мышцы перестанут побаливать, ты вспотеешь...» (Непоседа, 2014: 24).

Скорость исторической и социокультурной динамики, когда наиболее развитая часть мира переходит от индустриальной к постиндустриальной экономике, сказывается на организации семьи и семейных отношениях. Кризис семьи объясняется утратой или заменой своих традиционных функций: воспитательной, досуговой, рекреативной, репродуктивной

(Кучмаева, Кучмаев, Петрякова, 2009: 20). Авторы материалов детских СМИ уделяют особое внимание вопросам семейных ценностей и домашнего быта именно для того, чтобы познакомить ребенка с семейными ценностями и продемонстрировать модель гармоничной семьи, в случае отсутствия у него подобной модели в реальной жизни: «Но поскольку он очень любил и уважал отца, то не стал противиться его воле...» (Мурзилка, 2013: 26).

Воспитание эстетического восприятия мира. Уровень эстетической культуры молодежи в современном мире носит стихийный, неупорядоченный характер. Падение интереса к культуре, отсутствие потребности в высоких духовных ценностях компенсируется у детей сильной восприимчивостью к эстетической красоте мира. Процесс приема и преобразования эстетической информации обозначает способность человека чувствовать красоту окружающего мира и испытывать при этом чувство наслаждения. Например, «...и просто любовался ею. И было чем! Ножка у поганки была тонкая-тонкая и стройная-стройная. Юбочка легкая и ажурная. И очень красивая изящная широкополая шляпка» (Непоседа, 2014: 18).

Формирование расовой, национальной и религиозной терпимости. Привитие дружественного отношения к народам мира в детстве – залог толерантного отношения к мультинациональному миру в будущем. В условиях смешения культур и национальностей в современном мире условие формирования расовой, национальной и религиозной терпимости выступает неотъемлемой частью гармонично развитого человека, способного жить в гармонии с окружающим миром: «...для того, чтобы людям со всего света было легче общаться» (Пин-код, 2013: 25); «Дружно живут там люди разных национальностей: эвенки, чукчи, русские, татары, эскимосы, работают все вместе, а в праздничные дни знакомят друг друга с обычаями и культурой своих народов» (Мурзилка, 2014: 7); «This one stands for “English, French, Scottish, Irish, German, American» (Kayak, 2014: 17).

Моделирование в печатных детских изданиях бытовых ситуаций, в которых главный герой ведет себя так, а не иначе – необыкновенно

эффективный способ показать, что считается правильным и добрым, а что – аморальным и злым. Пропаганда нравственно-моральных ценностей. Использование стилистически окрашенной лексики делает границы между «правильным» и «неправильным» еще более четкими. «С тех пор Вася никогда больше не ловил насекомых. Ведь гораздо интереснее смотреть на кузнечиков в траве, а не в спичечном коробке» (Непоседа, 2014: 12); «Пожалел Киживан беззащитного голубя, поднял его с земли, ласково прижал к себе и пошел домой» (Непоседа, 2014: 30).

Воспитание качеств и черт характера. Наделение главных героев нравственными качествами и положительными чертами характера закладывают в голове у ребенка стереотипные модели поведения («Смелчак – хорошо», «Трус – плохо» и т.д.) и способны регулировать в будущем его поступки и действия. В качестве примера можно привести публикации из детского научно-популярного журнала «Пин-код»: «...росла скромной, но очень любознательной девочкой» (Пин-код, 2013: 23); «...чтобы не подвергать никого опасности, смелчак рисковал жизнью и на себе испытывал этот костюм» (Пин-код, 2013: 27).

Детский научно-популярный журнал является одним из инструментов учебно-воспитательного процесса и должен ставить своей основной целью развитие духовности, доброты, сострадания, сочувствия, любви, уважения к другим людям, становление личности, ее духовных и физических сил, формирование и корректировку мироощущения, мировоззрения и изучение общечеловеческих ценностей. Будучи надежной базой счастливой жизни, гармоничное развитие личности является одним из важнейших компонентов образования в интересах конкретного человека и всего общества. Здесь наблюдается теснейшая связь между социальными интересами личности, общества и государства вследствие того, что гармонично развитый человек – это, прежде всего, основа социальной гармонии.

Глава третья

СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ТЕКСТОТВОРЧЕСТВА В ДЕТСКОМ ЖУРНАЛЕ

Процесс текстотворчества всегда осуществляется под влиянием целевых установок журнала, автора текста и самого текста. Можно отметить, что детский журнал ставит перед собой определенные задачи, представляющие собой большую общественную ценность – художественное, нравственное и эстетическое воспитание подрастающего поколения. Эти цели определяют жанр, общую стилистику, форму текста и отбор материала и реализуются с помощью выбранных автором особых языковых средств и определенной композиции, в которых находит выражение специфика мышления и мировоззрение детей.

3.1. Медiateкст в детском научно-популярном издании

Медийный текст, процесс его создания, сущность, особенности речевой формы можно назвать одним из самых изучаемых объектов в филологии. Если проанализировать все имеющиеся дефиниции этого понятия, можно прийти к выводу, что медiateкст – это наиболее востребованный термин для обозначения любого текста массовой коммуникации. Медiateкст включил в себя все разнородное множество журналистского, рекламного, PR, публицистического, газетного, радио-, телевизионного, журнального и мультимедийного текста, которые находятся в непосредственной близости друг к другу и, соответственно, в постоянном взаимодействии. Сегодня, проводя научные исследования в сфере теории и практики журналистики, довольно сложно обойтись без использования понятия «медiateкст», кроме того, в новых направлениях лингвистической науки, таких, как медиалингвистика и медиакультура, медiateкст небезосновательно претендует на самостоятельную нишу.

Под медиатекстом понимают уникальный продукт медиакультуры, содержащий информацию, изложенную в любом виде и жанре, характеризующийся особым типом автора, специфической текстовой модальностью и обязательно рассчитанный на массовую аудиторию. «Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» (Мельник, 2012: 27).

Для свободного ориентирования в предмете медиатекста, необходимо изучить фундаментальные работы М. Монтгоммери, Р. Фаулера, Н.А. Файерклафа, А. Белла, Т.А. ван Дейка. В России становлением и развитием теории медиатекста занимались такие ученые, как Г.Я. Солганик, С.И. Бернштейн, Ю.А. Бельчиков, Ю.В. Рождественский, И.П. Лысакова, Д.Н. Шмелев, Т.Г. Добросклонская, В.В. Богуславская, Я.Н. Засурский, С.Н. Деляев, С.И. Сметанина, Т.В. Чернышева, В.Г. Костомаров, В.И. Коньков, И.В. Еврофева.

Попадая в медиaprостранство, текст претерпевает значительные трансформации, насыщаясь новыми смысловыми оттенками, а также обретает «расширительное толкование и выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста» (Солганик, 2010: 128). Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется, прежде всего, внешними условиями его существования.

Понятие медиатекста и его специфика целиком зависят от автора и реципиента, а также от культурных особенностей нашего времени. В связи с этим совершенно неудивительно, что медиатекст, адресованный детской аудитории, будет принципиально отличным от «взрослого» текста. Группы читателей обладают многообразными интерпретативными возможностями и способны формировать собственную картину, которая может в разной степени отличаться от изначальной авторской позиции. В связи с этим

«коммуникация автора и читателя порождают одновременно конкретный и воображаемый смысл медиатекста» (Кожанова, 2011).

Происходит диалогическая встреча двух субъектов, в ходе которой автор раскрывается как языковая личность, открывая свой собственный культурный и социальный контекст, а читатель интерпретирует информацию. Именно через журналистский текст выстраиваются представления общества о ситуации в стране и в мире, а также воспроизводятся ценности современной культуры.

Медиатекст обладает целым рядом фундаментальных характеристик, которые сильно отличают его от любого другого типа текста. Многие авторитетные ученые отмечают следующие знаковые характеристики: медийность, интертекстуальность, диалогический характер, наличие экстралингвистических компонентов, динамическое начало, открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях (гипертекстуальность), массовость, многоплановость и полифоничность, обусловленные конвергенцией новых технологий, различные способы производства текста (авторский/коллегиальный), интерактивность, вторичность текста, интегративность (поликодовость), социально-регулятивная природа медиатекстов, обусловленная их прагматической направленностью. Однако совокупность характеристик медиатекста не является константной и может варьироваться, поскольку современная текстовая система требует постоянных интегративных интерпретаций.

Подобное комплексное воздействие на потенциальную аудиторию с целью максимально возможного увеличения ее охвата, естественно, требует возникновения новых типов текстов массовой коммуникации – смешанных, поликодовых, креолизованных, мультимедиатекстов, гипертекстов. Г.Я. Солганик проясняет сущность медиатекста: «Возникает новое понятие медиатекста. Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более

разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиатекст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры» (Солганик, 2005: 5).

В связи с этим, появляются некоторые спорные критерии медиатекста, в которых специалисты в области филологии придерживаются разных точек зрения: форма существования текста, вербальный характер текста, авторство, наличие в медийных текстах высокой авторской модальности, идеологического плюрализма, незавершенности, паратекстуальности (отношение текста к своему заглавию, послесловию, эпиграфу), наличие сверхфазовых единств, а также использование в текстах СМИ сниженной и ненормативной лексики.

Языковая специфика медиатекста, как результат его ориентации на массовую аудиторию, включает в себя множество факторов. Особо можно выделить соответствие языковой норме, специфическую текстовую модальность, наличие утвердившихся в профессиональной среде тестовых стереотипов, быструю фиксацию изменений, происходящих в речевой практике общества, специфику контактоустанавливающих средств, столкновение разных стилевых потоков, расчлененные и сегментированные синтаксические построения, нетипичное использование пунктуации, парцеллические конструкции, сокращение объема предложения, преобладание в тексте простых предложений усложненной структуры, смешение подчеркнуто книжных конструкций и оборотов живой разговорной речи (даже элементов просторечия).

В качестве одного из основных признаков выступает диалогичность – как основа формирования текста. Идея диалога культур читателя и автора особенно прослеживается в научной деятельности М.М. Бахтина, пропагандирующей свободное творческое общение автора и читателя (Куликов, 2009). Отечественный психолог Л.С. Выготский, который в своей

профессиональной деятельности занимался вопросами закономерностей развития детского мышления, также отмечает взаимодействие объективного содержания произведения с личным опытом автора, благодаря которому ребенок получает мировоззренческое личностное развитие (Выготский, 1997: 96). Л.Р. Дускаева, определяет диалогичность письменной публицистической речи как выраженности в тексте многосторонности речевого общения, которая, в зависимости от разной степени ее эксплицированности, реализуется в диалогических текстах, в макротекстах и в монологических текстах, насыщенных средствами, как бы заимствованными из устной речи (Дускаева, 2012: 22). Научно-популярная детская журналистика, по форме своих публикаций, относится к третьему виду проявления внутренней диалогичности, описанных Л.Р. Дускаевой.

Ориентация на собеседника проявляется в тексте путем повышенной экспрессии, воспроизведения микродиалогов с гипотетическим читателем, оценки смысловых позиций, использования вопросно-ответных форм коммуникации. Для стилизации живого диалога автор использует и типичные черты разговорной речи, и другие особые художественные приемы, создающие впечатление разговорности. В научно-популярных текстах диалогичность может реализовываться и в открытом виде (для придания им занимательности и создания некоторой сюжетности).

Преобразование монолога в диалог, даже несмотря на строгость нормированного языка письменной речи, делает читателей собеседниками и активизирует их внимание. «Явный или скрытый диалог всегда сопровождает изложение нового знания (теории, концепции)» (Валгина, 2003). Кроме того, «предмет, так сказать, уже оговорен, оспорен, освещен и оценен по-разному, на нем скрещиваются, сходятся и расходятся разные точки зрения, мировоззрения, направления» (Бахтин, 1996).

Существенным признаком научно-популярного детского текста является выражение авторского начала. Автор, целью которого является просвещение ребенка, как правило, вносит больший вклад в текст, чем

составители взрослых академических рукописей. Разумеется, основой научно-популярных материалов должна быть компетентность, в связи с этим автор должен не только прекрасно ориентироваться в выбранной теме, но и обладать широким кругозором для того, чтобы оставлять сопутствующие тексту комментарии. Есть и другая неременная составляющая – именно популяризаторский профессионализм, предполагающий в данном случае талант представления сложного в простой и захватывающей форме.

Передача научных знаний в компактной и доступной форме обязательно должна сопровождаться реализацией категорией адресованности в тексте научно-популярного материала. Лучше всего популяризаторская деятельность дается либо ученым, умеющим писать и говорить доступно, либо журналистам, последовательно осваивающим какую-либо область специальных знаний. Таким образом, в тексте научно-популярной статьи возможно говорить о достаточной степени выраженности субъективной модальности. Однако активное выражение авторской позиции, а также его непосредственная оценка научных теорий, взглядов и мнений не являются целесообразными в детском периодическом издании. В этом случае происходит то, что В. Чурбанов определил следующим образом: «журналистика мнения убивает журналистику знания» (Чурбанов, 2002: 32).

Детский научно-популярный текст отличается четкая концепция материала. Предварительное обдумывание композиции научно-популярного текста в зависимости от авторской интенции способствует повышению эффективности статьи. При создании композиции автор продумывает последовательность фрагментов, основываясь на классических законах драматургического действия: завязка, середина, содержащая перипетию, развязка, что совершенно неприемлемо для научной журналистики. Теория преднамеренной структуры дискурса и ее роль в согласованности статей впервые была выдвинута в значительном исследовании Б. Гросс (Barbara J. Grosz) и К. Сиднер (Candace L. Sidner) в 1986 г. Главным тезисом работы

является то, что структура любого дискурса состоит из трех отдельных, но взаимодействующих между собой компонентов:

- структура особой последовательности изложения в тексте (лингвистический компонент);
- структура интенции;
- структура поддержания внимания (Grosz, Sidner, 1986: 175-204).

Согласованность вышеперечисленных элементов структуры способствует созданию текста, которые бы сочетал в себе содержательный замысел автора с композицией, способной увлечь ребенка и завоевать его внимание. В данном тексте, тем не менее, необходимо соблюдать смысловую точность, достоверность и логическую доказательность. Конкретность и последовательность изложения определила как ключевые критерии научно-популярного текста и О.С. Муранова (Муранова, 2009: 239).

Кроме того, в педагогике часто встречается опыт неоднозначных, противоречивых воспитательных мер, что в конечном итоге приводит к социальной дезориентации ребенка. Четкость изложения и ясность формулировок направляет маленького человека к осознанному выбору своей позиции; ребенок получает четкие жизненные ориентиры в форме не отягощенной скрытым смыслом и завуалированными рассуждениями.

Доктор Ф. Бэлквил (Frances R. Balkwill) пришла к выводу, что комический стиль научно-популярных текстов имеет явные предпочтения у детской аудитории (Balkwill, 2012). В связи с этим категория комического выделяется как один из признаков научно-популярных текстов для детей. Большинство иллюстрированных книг о научной фантастике придерживаются повествовательного стиля, тогда как в реализации дидактических задач неоспорима роль именно высокого искусства слова. Комическое в научно-популярных текстах может выражаться в комизме характеров героев, комизме положений и языковом комизме. «В восприятии искусства детьми эмоции, вызванные искренне вежливым, живым юмором, нравственны, созидательны и этим бесценны» (Москвичева, 2009: 80).

Восприятие юмора детской аудиторией напрямую зависит от таланта автора и мастерства художника.

Теорией комичности в текстах для детей занимались такие ученые, как: В.П. Аникина, А.С. Бушмина, Т.В. Зуева, В.А. Бахтина, Л.В. Карасев, В.Я. Пропп, В.П. Шестаков, Б. Кроче, А. Бергсон, Л.И. Болдина, С. Атгардо, В. Раскин, что еще раз доказывает, что при написании текста любого жанра, адресованного детям, невозможно обойтись без комического эффекта.

Принцип доступности подразумевает соответствие научно-популярного изложения особенностям аудитории. Автор научно-популярного детского текста должен сохранять баланс между общей и конкретной информацией. Значение интерпретации становится важнейшим доминирующим фактором, когда речь идет о детской или научно-популярной журналистике. Про значение интерпретации в ходе популяризации говорят многие ученые и исследователи. Например, Д. Фоер (Joshua Foer) – известный научный журналист из Коннектикута, автор мирового бестселлера – «Ночная прогулка с Эйнштейном» (“Moonwalking with Einstein: The Art and Science of Remembering Everything”) – утверждает, что если в 1660 г. было возможно для образованного человека знать что-то обо всем, то сейчас это представляется невозможным: «сегодня мы нуждаемся в великих интерпретаторах больше, чем когда-либо, поскольку наука становится все более непредсказуема и людям нужна помощь для того, чтобы понять ее секреты» (Tucker, 2012).

Специфика детской аудитории заключается в отсутствии у детей фундаментальных знаний. То есть, научно-популярный текст не должен быть слишком общим, поскольку в таком случае он отпугнет юного читателя своей абстрактностью, но, с другой стороны, также не должен изобиловать конкретными фактами, которые вводятся в текст без опоры на бытовое сознание читателей и их практический опыт. Также необходимо сохранить правильный баланс между чрезмерной научностью и излишней примитивностью при создании научно-популярных материалов.

Канадско-американский ученый С. Пинкер (Steven Pinker) – специализирующийся в области экспериментальной психологии и когнитивных наук, автор многих известных работ по популяризации науки, утверждает, что лучший совет, который он когда-либо получал, был совет редактора, которая сказала, что «проблема многих ученых и академиков в том, что когда они пишут для широкой аудитории, они делают это со снисхождением, полагая, что их аудитория значительно уступает им самим по уровню образованности. Необходимо признать, что ваши читатели так же умны, как вы, так же любопытны, как вы, только они не знают чего-то, что знаете вы» (Tucker, 2012).

Широко популяризована точка зрения, что в научно-популярном тексте следует избегать употребления терминологической лексики, осложненных предложений и аббревиатур. Однако термины, используемые редко, очень популярны, особенно если они сопровождаются фонетическим правописанием. Использование осложненных предложений зависит от собственно характера этих предложений. «Многие люди скажут, что нельзя использовать трудные термины, но на самом деле возможно объяснить людям что угодно, если ты – хороший автор и умеешь правильно подбирать нужные слова» (Там же). Одна из основных проблем научной журналистики заключается в том, что не всегда язык ученого может быть адекватно воспринят журналистом. Выходом из подобной ситуации должно быть не упрощение академического языка ученого, а наличие мощного самосознания у журналиста, способного задавать вопросы до того, как ему станет ясен контекст. Именно это является первым условием профессиональной работы научного журналиста.

Значительно отличает детскую журналистику от взрослой определенный формат текста. Короткие тексты, краткие заголовки, лаконичные заметки и подписи. В период начала самостоятельного чтения следует оградить ребенка от объемных текстов, способных затруднить этот процесс. Детский научно-популярный текст во многом повторяет структуру

энциклопедической статьи и характеризуется краткостью, четкостью и компрессивностью.

Обилие примеров служит для наглядности представляемых образов. Наглядность была и остается важной частью обучения на все времена. Хорошо подобранный пример позволяет ребенку провести необходимые параллели и осмыслить материал – в детском научно-популярном тексте не должно быть голый фактографичности, а также декларативности изложения, поэтому популярное изложение подразумевает отвлеченные отсылки к похожим ситуациям, что в какой-то мере перекликается с феноменом интертекстуальности.

В западных научно-популярных изданиях широко используется принцип смешения жанров, который заключается в попеременном написании текстов аналитического, информационного и художественного характеров. Для детей необходимо получать разнообразную информацию, воплощенную в той или иной форме: факт, заметка, интервью, беседа, статья, письмо, очерк, легенда, рассказ, стихотворение, житейская история, анекдот, игра, репортаж, вопрос-ответ. Ребенок получает возможность выбрать ту форму, в которой усвоение материала для него происходит наиболее эффективно. Немаловажно это и при становлении его художественных предпочтений в будущем.

Для определения типичных характеристик детского научно-популярного текста, необходимо выявить языковые особенности медиатекста в исследуемых изданиях. Детский журнал имеет собственный язык – лаконичный, выразительный, ритмичный, направленный прежде всего на обогащение словарного запаса юного читателя. В основе языковой выразительности детских произведений всегда лежит информационная и эмоциональная насыщенность, занимательность, сочетание дидактического и художественного компонентов, а также отступление от привычного и обыкновенного. Что касается сюжета детского материала, то он, как правило, имеет четкий стержень – экспозиция, завязка, развитие действия,

кульминация, развязка, и подчеркнуто логичную систему событий и отношений между героями. Особенности детского восприятия навязывают материалам такие критерии как образность, эмоциональность, отсутствие пространственных отступлений, быстрая смена событий. Для того чтобы речевое воздействие на читателя было максимальным, в медиатексте для детей широко используются практически все средства языковой выразительности.

Особой популярностью среди авторов детского медиатекста пользуются выразительные средства, основанные на особой звуковой и ритмической организации текста. Рифма, рифмованные сочетания, звукоподражание, ассонанс, аллитерация, ударение, ритм, звукопись – фонетические средства являются самым сильным приёмом выразительности для детской аудитории из-за особого восприятия ребенком звуковой организации речи. Фоника помогает облегчить восприятие текста и то, что в устной речи передается интонацией, паузой, и даже тоном голоса, можно легко отразить в тексте, используя разнообразные приемы фонетической выразительности речи.

В языке детской литературы и журналистики все многообразие лексических средств выразительности занимает отдельную и, несомненно, важную нишу. Все то, что делает текст ярким, живым и образным – тропы и фигуры, синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, крылатые слова и выражения, устаревшие слова, просторечие, разговорная лексика, использование сказочных формул и прочее – заметно усиливают впечатление юного читателя от художественных образов и передачи изображаемой действительности.

Синтаксические средства выразительности также играют особую роль в детской журналистике. Особые приемы композиционно-речевого оформления текста, синтаксическая структура предложения, знаки препинания и специальные средства могут значительно упростить или затруднить восприятие того или иного медиатекста. Для детского текста характерны, прежде всего, простые предложения, обилие знаков препинания

(в том числе авторских), неполные конструкции, парцелляция, синтаксический параллелизм, диалог, флексия, экспрессивное использование предложений разного типа (односоставные, неполные), ретардация, обилие глаголов, ряды однородных членов предложения.

К специальным выразительным средствам синтаксиса, чаще всего используемых в детских текстах, можно отнести: риторический вопрос, риторическое обращение, риторическое восклицание, эллипсис, алогизмы, умозаключения и прочие рассуждения, близкие детскому миропониманию, многообразие повторов, синтаксический параллелизм, парцелляцию, инверсию, антитезу, градацию, оксюморон, многосоюзие, бессоюзие. Для усиления языковой выразительности детских текстов могут использоваться разнообразные средства синтаксических единиц языка – структурные, интонационные и смысловые.

Выразительные средства морфологии и словообразования необходимы для выражения авторских оценок и чувств, создания речевых характеристик героев и, конечно, для усиления образности. В детской журналистике в основном используются: авторские неологизмы, словообразовательный повтор, уменьшительно-ласкательные, увеличительные, пренебрежительные и уничижительные суффиксы, своеобразный ономастикон (совокупность имен собственных), экспрессивное использование грамматических категорий (падеж, род, одушевленность и т.д.), насыщение текста междометиями и звукоподражательными словами.

Графическое оформление медиатекста, особенно в детской журналистике – чрезвычайно важный инструмент создания текстового сообщения. Эта категория включает в себя все разнообразие шрифтов и их взаимодействие между собой, начертание, оформление заголовков, рамки, знаки препинания, прописные буквы, деление на абзацы, расположение строк. «В случае с журналом для детей вопрос о выборе гарнитуры, шрифта, его начертания и их количества в номере более важен, чем для периодики, предназначенной для взрослых» (Харитоновна, 2011: 93–96). Средства

графического оформления используются, прежде всего, с целью акцентирования внимания маленького читателя на фрагмент текста, оказывающий определенное воздействие.

В качестве других средств выразительности можно отметить интертекстуальные элементы, механизм действия которых определен как «эксплицитный фрагмент в тексте и имплицитно связанные с ним ассоциации» (Соколова, 2009). В детском медиатексте можно найти «направленные оценочные отсылки к предшествующим текстам и литературным фактам» и «бессознательное воспроизведение литературного шаблона», за образец которого зачастую взяты фольклорные сказки, а также авторские комментарии, в которых так или иначе проявляется интертекстуальность. Таким образом, комплексное использование правильно подобранных средств выразительности делает медиатекст удобочитаемым, доступным и занимательным для ребенка.

3.2. Предметно-тематическая направленность детского научно-популярного издания

Предметно-тематическая направленность любого издания имеет тенденцию к быстрым и кардинальным переменам в зависимости от внешних факторов воздействия. Научно-популярная пресса уже подразумевает ликвидацию некоторых групп тематик; предметно-тематическая направленность объясняется предпочтениями заявленной аудитории, внутренней и внешней политикой страны и ее восприимчивостью к научно-техническому прогрессу. Создание и актуализация научного знания по приоритетным направлениям развития науки, техники и экономики государства является одной из актуальных задач государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры.

Научно-популярные издания, отражая интеллектуальный потенциал страны, позволяют проводить анализ достижений науки. А сравнительная

характеристика соотношения тем публикаций в журналах является отражением социальной жизни общества разных стран.

Для анализа предметно-тематической структуры были изучены лидирующие по тиражу в своем сегменте научно-популярные политематические журналы Америки (“Odyssey”, “Click”, “Ask”), Канады (“OWL”, “Chicka DEE”, “Real”) и России («Галилео. Наука», «Пин-код», «Юный эрудит»). Монотематические издания не будут использованы для подробного изучения из-за изначальной ориентации на конкретную научную область. Кроме того, редакции позиционируют данные издания как инструмент демонстрации достижений науки и просвещения детей.

Для того чтобы выводы были обоснованными, потребовалась аналитическая переработка входного потока материалов, опубликованных в более чем 150 номерах детских научно-популярных изданий, которая осуществлялась на основе сбора, обработки, систематизации и реферирования результатов.

В каждом номере определенного издания было выявлено несколько тем, представленных в разных пропорциях. В диссертационном исследовании использовано такое понятие как «вес темы». Тема, как та или иная формальная структура, определена путем вычисления частотности и совместного употребления ключевых слов в научно-популярном тексте. Расчет доли текстовой коллекции, посвященной определенной теме, был произведен двумя способами:

1. Сравнение относительного веса темы путем вычисления доли темы в каждом тексте, поделенное на общее количество текстов. Каждый текст разделяется между некоторыми темами в разных пропорциях, соответственно правильно говорить не о количестве постов на определенную тему, а о доли данной темы в издании.

2. Нормализация по длине текста и количеству слов материала позволяет учесть тот факт, что статья является коммуникативной единицей и

позволяет выявить предметно-тематическую направленность, не учитывая фактора пространного текста.

Соответственно, «вес темы» будет рассчитываться согласно приведенным выше алгоритмам, что позволит выявить в исследуемых научно-популярных журналах для детей разных стран приоритетную тематическую направленность.

Описание системы тематики публикаций в детских научно-популярных журналах будет базироваться на основных рубриках государственного рубрикатора научно-технической информации (Рубрикатор ГРНТИ), который представляет собой универсальную иерархическую классификацию областей знания, принятую для систематизации всего потока научно-технической информации. Естественно, мы не будем приводить в данном диссертационном исследовании весь перечень государственного рубрикатора, а ограничимся лишь основными науками, которые приведены ниже в соответствии с индивидуальными стандартными порядковыми номерами.

Общественные науки. 21. Философия; 23. История; 29. Экономика и экономические науки; 35. Государство и право. Юридические науки; 45. Политика и политические науки; 50. Культура; 57. Психология; 61. Литература; 62. Искусство; 68. Информатика; 70. Религия. Атеизм.

Естественные и точные науки. 73. Математика; 77. Кибернетика; 79. Физика; 84. Механика; 86. Химия; 89. Биология; 102. Геология; 108. География; 109. Астрономия.

Технические и прикладные науки. 119. Электроника. Радиотехника; 140. Машиностроение; 158. Полиграфия. Репрография. Фотокинетика; 181. Строительство. Архитектура; 187. Сельское и лесное хозяйство; 204. Транспорт; 211. Медицина и здравоохранение; 215. Физическая культура и спорт; 219. Военное дело.

Межотраслевые проблемы. 235. Патентное дело. Изобретательство. Рационализаторство; 236. Охрана окружающей среды. Экология человека; 241. Космические исследования.

Для выявления тематической направленности, свойственной российским детским научно-популярным изданиям, были выбраны журналы «Галилео. Наука» – который издается с 2011 г., тиражом 280000 экз., выходит один раз в две недели и ориентирован на детей от 10 до 14 лет, «Пин-код» – детский журнал, издающийся с 2012 г. с периодичностью один раз в месяц и «Юный Эрудит», начавший выходить в 2002 г. и предназначенный для детей от 10 до 14 лет.

Полученные результаты отображены в таблице № 1. Основываясь на этих данных, можно с высокой степенью точности определить ярко-выраженную тематическую направленность материалов в отечественных детских научно-популярных изданиях по естественным и точным наукам. Отмечено, что преобладание материалов данной группы происходит за счет большего количества публикаций по теме «Физика» (26,72%) и по теме «Биология» (20,82%). Полученный результат можно считать объективным, поскольку он обеспечен публикациями не в одном конкретном журнале, а суммарным количеством публикаций в каждом из приведенных изданий.

Большая доля веса была выявлена в темах «Математика» (4,85%), «Транспорт» (3,77%), «Военное дело» (5,03%), а также «Патентное дело и изобретательство» (6,51%). Результаты по группе тем «Общественные науки» позволяют определить данную группу как наименее востребованную среди российских научно-популярных детских изданий (7,89 %). Необходимо уточнить, что указанное в процентах количество публикаций обеспечивают вес тем «История» и «Культура». Такие темы как «Философия», «Экономика», «Государство и право», «Политика», «Психология», «Литература», «Искусство», «Информатика», «Религия и атеизм» остаются незатронутыми в материалах изданий, выбранных для анализа или их вес незначителен. Спорным вопросом остается отсутствие публикаций по теме

«Информатика», поскольку данная тема активно раскрывается в российских монотематических научно-популярных изданиях таких как, например, «Горизонты техники для детей», «Информатика в школе», «Фиксики», «Магия ПК», «Информатика» и во многих других. Вероятной причиной можно назвать недостаточную популярность текстов, где рассказывается о методах сбора, хранения, обработки, анализа, оценки и передачи информации в виду ее сложности или же слияние тем, которое может произойти в результате применения автором ключевых слов других тематических групп, например, «Кибернетика», «Изобретательство» или «Электроника. Радиотехника».

Следует упомянуть отсутствие материалов по темам: «Полиграфия. Фотокинетика», «Строительство. Архитектура», «Сельское и лесное хозяйство», «Физическая культура и спорт».

Для объективности проведенного исследования, следует учитывать тот факт, что вес темы «Военное дело» (15,10%), которая входит в состав группы «Техническое и прикладные науки» обеспечивается исключительно детским научно-популярным изданием «Юный Эрудит» и не находит отражения в других журналах. Соответственно создание публикаций по данной теме могут быть продиктованы желанием редакции или другими сопутствующими причинами, что, в принципе, не влияет на выводы, которые можно сделать, исходя из данного анализа.

Таблица 1. Тематический приоритет в российских детских научно-популярных изданиях

	Пин-код	Галилео. Наука	Юный эрудит
Общественные науки	7,20%	3,23%	12,35%
Философия			
История	3,60%	3,23%	2,58%
Экономика			
Государство и право			
Политика			
Культура	3,60%		9,77%
Психология			
Литература			
Искусство			
Информатика			
Религия. Атеизм			
Естественные и точные науки	59,20%	83,04%	58,11%
Математика	3,30%	5,91%	5,34%
Кибернетика	8,30%		
Физика	27,20%	35,27%	17,69%
Механика		2,10%	
Химия	3,30%	9,29%	3,30%
Биология	13%	28,67%	20,80%
Геология		1,80%	5,68%
География	4,10%		
Астрономия			5,30%
Технические и прикладные науки	11,00%	5,41%	27,30%
Электроника. Радиотехника		3,61%	3,90%
Машиностроение		1,80%	2,50%
Полиграфия. Фотокинетика			
Строительство. Архитектура			
Сельское и лесное хозяйство			
Транспорт	5,50%		5,80%
Медицина и здравоохранение	5,50%		
Физическая культура и спорт			
Военное дело			15,10%
Межотраслевые проблемы	22,60%	8,32%	2,24%
Патентное дело. Изобретательство.	13%	6,52%	
Охрана окружающей среды. Экология человека.	4,10%	1,80%	
Космические исследования	5,50%		2,24%

Усредненное количество в процентном соотношении тематического приоритета российских научно-популярных детских изданий

Общественные науки	7,89%
Естественные и точные науки	66,50%
Технические и прикладные науки	14,55%
Межотраслевые проблемы	11,06%

Для выявления тематической направленности, свойственной американским детским научно-популярным изданиям, для анализа были выбраны журнал “Odyssey”, который предназначен для детей с 9 до 14 лет и выпускается девять раз в год, “Click” – издание для читателей с 3 до 6 лет и “Ask” для аудитории с 6 до 9 лет. Выбраны хронологические рамки с января 2014 по январь 2015. Полученные результаты отображены в таблице № 2. Также сразу становится заметен значительный перевес материалов, входящих в группу «Естественные и точные науки» (52,72%). Однако подобную цифру обеспечивают темы: «Биология» (25,49%) и Геология «17,13%». Тема «Физика», почти наравне с темой «Астрономия» занимает около 3% от общего количества публикуемых материалов. Группа общественных наук также не пользуется большой популярностью среди американских издателей, но необходимо отметить небольшой перевес, который можно наблюдать в сравнении с российскими изданиями, выражающийся в 9% от общего количества материалов. Перевес достигается за счет публикаций по теме «Искусство», «История» и «Культура».

Темы «Философия», «Экономика», «Политика», «Психология», «Информатика», «Религия. Атеизм», входящие в группу «Общественные науки» не находят отражения в материалах американских научно-популярных детских изданий.

Самое меньшее количество публикаций наблюдается в группе «Технические и прикладные науки» (10,43%). Журнал «Ask», который по заявлению редакции является политематичным и направленным на развитие знаний по разным отраслям науки – единственный из всех исследуемых американских журналов не публикует материалы группы тем «Технические и прикладные науки».

Группа тем «Межотраслевые проблемы» достаточно полно раскрывается в публикациях американских научно-популярных детских журналов. Интересно отметить, что тема «Космические исследования» в Америке достаточно полно раскрывается (15,92%), в отличие от аналогичной

русской темы, которая занимает всего лишь 2,58% от общего количества, несмотря на масштабную программу космических исследований, проводимую Федеральным космическим агентством. Отсутствуют публикации по темам: «Полиграфия. Фотокинетика», «Кибернетика», «Строительство. Архитектура», «Сельское и лесное хозяйство», «Транспорт» и «Военное дело», «Патентное дело. Изобретательство» или их вес незначителен.

Таблица 2. Тематический приоритет в американских детских научно-популярных изданиях

	Odyssey	Click	Ask
Общественные науки	7,35%	2,50%	41%
Философия			
История	1,47%		12,50%
Экономика			
Государство и право	2,94%		
Политика			
Культура	2,94%	2,50%	12,49%
Психология			
Литература			4,10%
Искусство			12,16%
Информатика			
Религия. Атеизм			
Естественные и точные науки	44,10%	61,20%	52,85%
Математика	4,41%		
Кибернетика			
Физика	2,94%		6,25%
Механика	1,47%		
Химия	2,94%		
Биология	11,76%	42,7%	22%
Геология	10,29%	16%	25,1%
География	1,47%	2,50%	
Астрономия	8,82%		
Технические и прикладные науки	10,29%	21,00%	0,00%
Электроника. Радиотехника	2,94%	0,50%	
Машиностроение	4,41%		
Полиграфия. Фотокинетика			
Строительство. Архитектура			
Сельское и лесное хозяйство			
Транспорт			
Медицина и здравоохранение	1,47%	3,0%	
Физическая культура и спорт	1,47%	17,50%	
Военное дело			
Межотраслевые проблемы	38,26%	15,30%	5,90%
Патентное дело. Изобретательство.			
Охрана окружающей среды. Экология человека.	1,50%	7,80%	2,40%
Космические исследования	36,76%	7,50%	3,50%

Усредненное количество в процентном соотношении тематического приоритета американских научно-популярных детских изданий

Общественные науки	16,95%
Естественные и точные науки	52,72%
Технические и прикладные науки	10,43%
Межотраслевые проблемы	19,90%

Для выявления тематической направленности, свойственной канадским детским научно-популярным изданиям, были выбраны следующие издания: “OWL” для детей с 9 до 13, “REAL”, ориентированный на аудиторию от 8 до 13 лет и “Chicks DEE” для детей от 6 до 9 лет. Выбраны хронологические рамки с января 2014 по январь 2015. Полученные результаты отображены в таблице № 3.

В канадских детских научно-популярных изданиях также наблюдается преобладание материалов естественных и точных наук, однако эта количественная разница не выражена настолько четко, как в американских или российских изданиях и занимает всего лишь 43,60% от всей массы публикуемых текстов. Также интересно, что большой массив в этой группе накоплен в связи с публикацией материалов по темам: «Биология» (29,27%) и «Геология» (7,67%) как и в случае с американскими изданиями. Следующей по популярности стала группа «Технические и прикладные науки», занимающая в России третье место, а в Америке – последнее. Приоритет этот достигнут путем сильного преобладания материалов на тему «Физическая культура и спорт» (24,10%). Подобную тематическую долю в России занимает «Физика», а в Америке «Биология». «Общественные науки» в Канаде занимают 4,90% от общего количества публикуемых материалов, что является самым низким показателем среди исследуемых стран.

Согласно приведенным данным, Канада уделяет много внимания проблемам окружающей среды, так как общая доля текстов темы «Охрана окружающей среды. Экология человека» в детских научно-популярных изданиях составляет 11,80%.

Таблица 3. Тематический приоритет в канадских детских научно-популярных изданиях

	OWL	Real	Chicka Dee
Общественные науки	3,90%	9,80%	0,90%
Философия			
История	1,70%	3,50%	0,90%
Экономика			
Государство и право			
Политика			
Культура		3,00%	
Психология			
Литература		1,30%	
Искусство	2,20%	2%	
Информатика			
Религия. Атеизм			
Естественные и точные науки	51,15%	39,60%	40,21%
Математика		0,50%	0,60%
Кибернетика	0,75%		
Физика	5,60%		
Механика			
Химия			
Биология	26,30%	28,3%	33,20%
Геология	12,10%	8,4%	2,5%
География	5,60%	2,40%	1,71%
Астрономия	0,80%		2,20%
Технические и прикладные науки	29,25%	29,10%	38,89%
Электроника. Радиотехника	3,15%		
Машиностроение		1,10%	
Полиграфия. Фотокинетика			
Строительство. Архитектура	1,50%		
Сельское и лесное хозяйство	3,50%	8,60%	
Транспорт		1,80%	
Медицина и здравоохранение	2,20%	1,4%	1,70%
Физическая культура и спорт	18,90%	16,20%	37,19%
Военное дело			
Межотраслевые проблемы	15,70%	21,50%	20,00%
Патентное дело. Изобретательство.		1,20%	
Охрана окружающей среды. Экология человека.	11,20%	19,40%	4,80%
Космические исследования	4,50%	0,90%	15,20%

Усредненное количество в процентном соотношении тематического приоритета канадских научно-популярных детских изданий

Общественные науки	4,90%
Естественные и точные науки	43,60%
Технические и прикладные науки	32,40%
Межотраслевые проблемы	19,10%

Согласно анализу ряда детских научно-популярных изданий стран России, США и Канады для выявления относительного веса темы было отмечено:

Приоритетным направлением российских политематичных научно-популярных детских журналов являются «Естественные и точные науки» (66,5%). По количеству публикуемых материалов на данную тему в детских научно-популярных изданиях Россия значительно опережает США и Канаду – на 13,78% и 22,9% соответственно. Подобное увеличение происходит за счет преобладания материалов по теме «Физика», которая занимает 26,72% от общего количества публикаций. Тема «Математика» и «Кибернетика» также освещается российскими изданиями в большей степени, чем журналами США (на 2,95%) и Канады (на 6,93%). Огромный перевес в российских изданиях имеет вес темы «Химия» – 5,2% в соотношении с весом данной темы в изданиях США (0,98%) и Канады (0%).

Вес темы «Патентное дело и изобретательство» составляет в российских детских научно-популярных журналах 6,5%, в то время как в Америке данная тема занимает мене 0,1%, а в Канаде 0,5% от общего веса тем детских изданий.

Приоритетным направлением американских политематичных научно-популярных детских журналов являются «Естественные и точные науки» (52,72%). Интересно, что преобладание материалов данной группы осуществляется путем веса тем «Биология» (24,16%) и «Геология» (17,13%). Соответственно результатам анализа, «Биология» является приоритетной темой научно-популярных детских зданий США. Большое внимание американские журналы также уделяют группе тем «Межотраслевые проблемы» (19,90%), в которой приоритетной темой является «Космические исследования» с весом в 15,92%, что больше, чем в российских изданиях на 13,34%, и больше, чем в канадских на 9,12%.

Приоритетным направлением канадских политематичных научно-популярных детских журналов также являются «Естественные и точные

науки», но с самым меньшим показателем в (43,60%). Приоритет, так же как и в случае с американскими изданиями достигается за счет значительного веса тем «Биология» (29,2%) и «Геология» (7,6%).

Повышенное внимание в данной группе уделяется теме «География» (3,23%), что является самым высоким показателем веса данной темы в сравнении с Россией и США. Данные, полученные путем анализа материалов на предмет их соответствия группе «Технические и прикладные науки» в детских научно-популярных журналах Канады, значительно опережают данные изданий России (на 17,85%) и США (21,97%). Опережение обусловлено значительным весом темы «Физическая культура и спорт», темы, которой США уделяет 6,32%, а Россия менее 1% от общего количества материалов. Также как и теме «Охрана окружающей среды. Экология человека», где данные канадских детских научно-популярных журналов составляют 11,8%, российских – 1,96%, а американских – 3,9%. Темы «Строительство и архитектура» (0,5%), а также «Сельское и лесное хозяйство (4,03%) освещается исключительно канадскими детскими научно-популярными изданиями.

Согласно полученным данным, группа тем «Общественные науки» недостаточно освещается детскими научно-популярными политематическими изданиями. В канадских и российских журналах, темы данной группы занимают 4,90% и 7,89%, соответственно. Приоритетной темой данной группы становится тема «История» – Россия (3,13%), США (4,65%), Канада (2,03).

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о группе «Естественные и точные науки» как о приоритетной группе тематической направленности детских научно-популярных журналов. Темы «Философия», «Экономика», «Политика», «Психология», «Религия и атеизм», «Информатика», «Полиграфия, Фотокинетика» отсутствуют в детских научно-популярных политематических изданиях стран России, США и Канады, либо их вес незначителен.

3.3. Коммуникативные блоки в научно-популярном медиатексте

В данном параграфе предпринята попытка представить универсальную модель научно-популярного текста. Обязательным условием глубокого анализа научно-популярного текста в детском журнале является его сегментация для установления фрагментов типового контента и определения функций данных фрагментов в структуре целого текста. Определение иерархии единиц текста в общей структуре помогает вскрыть содержательные, функциональные и коммуникативные характеристики текста.

«С позиции коммуникативно-функционального подхода в структуре текста выделяются такие речевые образования, как коммуникативные блоки» (Торсуева, Черняховская, 1991: 5–20), которые, в том числе, были выявлены в результате коммуникативно-прагматического анализа научно-популярного текста. Коммуникативные блоки являются типичными структурными компонентами текстов подобного вида, поскольку они эксплицируют информационный аспект смыслового содержания (Крижановская, 2000: 71). Эти смысловые единицы находят материальное воплощение в структуре текста, отражая ход мыслительной деятельности автора, выраженной языковыми средствами и его коммуникативные интенции, затрагивающую динамику познавательного процесса от возникновения проблемной ситуации до формирования закономерностей и выводов.

Термин «коммуникативный блок» наиболее точно отражает сущность выделяемых компонентов и представляет их в виде коммуникативно-ориентированных функциональных единиц, обладающих следующими признаками: стабильность, регулярность, однотипное функционирование, воспроизводимость, повторяемость в архитектонике.

В современной науке коммуникативный блок – это «текстовая функционально-смысловая единица, представляющая собой результат языковой материализации одного или нескольких коммуникативно-познавательных действий (смыслов), функционирующая в качестве

структурного элемента содержания и характеризующаяся коммуникативной направленностью на выражение актуальной для автора и читателя информации» (Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2003: 163–164). Естественно, что подобное определение коммуникативного блока складывается с учетом комплекса таких факторов, как: «наличие в целом тексте программы информирования читателя посредством экспликации коммуникативно-познавательных операций автора, возможность реализации когнитивными действиями одновременно нескольких функций (их полифункциональность) в процессе формирования содержательной структуры речевого произведения, соответствие авторских речемыслительных операций определенному выражению их в тексте» (Стилистический словарь русского языка, URL).

В работах российских исследователей дефиниции данного понятия не имеют сильных различий и, в общем, коммуникативный блок определен как «текстовая функционально-смысловая единица, представляющая собой результат языковой материализации одного или нескольких коммуникативно-познавательных действий (смыслов), функционирующая в качестве структурного элемента содержания и характеризующаяся коммуникативной направленностью на выражение актуального для автора и читателя научного знания» (Крижановская, 2000: 77–78).

Необходимость конструирования модели научно-популярного текста продиктована тем, что научное знание представляет собой безграничный континуум и восприятие текста, в котором находит отражение мир науки, затрудняется при отсутствии строгой модели текста. Дополнительным фактором является и то, что предметом речи является не объективно новая информация, а устоявшаяся, базовая, представляемая в строго систематизируемом виде.

Автор научно-популярного текста преследует стратегическую цель, реализация которой разбивается на отдельные этапы, соответствующие определенным блокам, которые информируют читателя о коммуникативно-

познавательных операциях автора. Следовательно, любой научно-популярный текст, воплощающий коммуникативную программу автора, можно разбить на коммуникативные блоки, каждый из которых соответствует определенному этапу в достижении цели. Данный текст также обладает обучающим потенциалом для формирования у детей коммуникативной компетенции в научной сфере, которая выступает интегральным качеством, способным синтезировать в себе культуру и науку. Подобная стилистически контаминированная природа научно-популярного текста обеспечивает адекватное декодирование информации субъектами.

С помощью данных речевых образований автор текста представляет читателю свои научные представления об окружающей действительности, что, в результате, приводит к формированию у читателя целостной, единой авторской картины. Это позволяет говорить о важной роли движения мысли автора в ходе познавательного процесса в научно-популярном тексте. По замечанию Баженовой, «в оригинальном авторском тексте отражается не только результат научно-познавательной деятельности (сложившаяся концепция), но в известной мере и сам процесс его формирования, проходящий этапы проблемной ситуации, проблемы, идеи, гипотезы и теории» (Баженова, 1987: 5).

Таким образом, коммуникативный блок научного текста представляет собой сборную конструкцию, где общенаучная (типизированная) информация – это система когнитивных категорий и понятий, принятых научным сообществом (метатекстовая информация), а узкоспециальная выражается понятиями отдельных наук. Поскольку научный функциональный стиль и научно-популярный подстиль находятся в близких родовидовых отношениях, то, естественно, имеют тождественные черты, включая общую коммуникативную задачу, которая заключается в передаче научных знаний и наличие единой целевой установки. В научном популярном тексте коммуникативный блок представляет собой однородную

конструкцию, потому что в нем отсутствует компонент узкоспециальной информации.

Содержательно-обусловленными компонентами научно-популярного текста можно назвать обязательные и факультативные, которые соотносятся с коммуникативной интенцией автора. Обязательные компоненты являются носителями основной информации и составляют информативное ядро текста, а факультативные отвечают за целостность речевой единицы.

Опираясь на вышеизложенное, можно уточнить, что строевая единица научно-популярного текста – это коммуникативный блок, служащий для экспликации актуального для автора и читателя общенаучного знания, представляющего собой компонент информационно-познавательного и коммуникативного содержания текста. Соответственно, оптимальное языковое воплощение каждого из коммуникативных блоков способствует достижению цели автора.

Как было отмечено, коммуникативный блок является единым, последовательно объединённым смысловым фрагментом текста. Однако существуют разнообразные синтаксические и графические методы членения текста – на абзацы, предложения, пункты, параграфы, подразделы, разделы, главы и т.д. Многие исследователи связывают коммуникативный блок с границами абзацных отступов, разного рода графическими пометами, «твердыми началами» сложных синтаксических целых или развитием новой темы.

Разница между вышеперечисленными способами членения текста заключается в формировании с помощью коммуникативных блоков структуры смыслового содержания с учетом экспликации наиболее значимых для автора и читателя операций когнитивного процесса, что, вместе с участием в развертывании целого текста, и определяется современными российскими исследователями в качестве основных функций коммуникативного блока. Четкая сегментация текста на внешне выраженные смысловые фрагменты, естественно, облегчает ребенку аналитическую

деятельность при восприятии информации, тогда как коммуникативные блоки направлены на эффективное осмысление ребенком единого смысла всего произведения.

Коммуникативно-смысловая структура текста – это многоуровневая иерархическая организация его содержательной стороны, которая находит выражение в поверхностной структуре текста, его архитектонике. Выделение речевых единиц определенной протяженности обусловлено внутренними закономерностями смысловой организации текста, а именно – началом и окончанием текстового оформления определенных коммуникативно-познавательных действий/операций автора или их совокупности.

Применительно к коммуникативным блокам используется многоуровневая схема строения текста релевантная для функциональной стилистики. В диссертации Е.М. Крижановской приводится эффективный способ членения научного текста с функционально-смысловой точки зрения на коммуникативные блоки:

- на глубинном уровне смысловой структуры научного текста коммуникативные блоки понимаются как совокупность материализованных в тексте коммуникативно-познавательных действий;

- на поверхностном уровне смысловой структуры коммуникативные блоки определяются исследователем как последовательность объединенных определенным способом фрагментов смысла;

- на уровне содержания текста коммуникативные блоки формируются взаимодействием общенаучной и узкоспециальной информации;

- на уровне текста коммуникативные блоки представляют собой речевые единицы, построенные по моделям, в которых, наряду с маркерами метатекста, допускающими варьирование, используются средства всех уровней языковой системы.

Структурная оформленность коммуникативного блока текстовой модели выделяется на основании внешнего и внутреннего признаков. Структура является внутренним свойством текста, тогда как композиция –

это внешняя схема организации отдельных частей текста. В связи с этим, определенная организация крупных элементов текста отражает специфику его композиции. Смысловое сцепление текстовых единиц обусловлено особой структурой: с одной стороны, наличием жестких моделей построения, с другой – возможностью объединения с другими содержательными элементами. Ее компонентами являются смыслы, формулируемые комплексом экстралингвистических факторов производства медиатекста в детском журнале.

Уровень речевой плоскости характеризуется «размытостью границ текстовых компонентов. Действительно, выделение в тексте речевых единиц определенной протяженности предполагает наличие критериев делимитации. Вследствие того, что установление точного «рубежа» начала/ завершения выполнения коммуникативно-познавательных операций в тексте не всегда возможно и не фиксируется четко, в ряде случаев нельзя говорить о четких рамках коммуникативного блока.

На сегодняшний момент существуют следующие тенденции:

– явление неделимости научного текста на коммуникативные блоки без остатка, когда в речевую ткань произведения оказываются вплетены отдельные, значимые для развертывания текста предложения-высказывания. Кроме того, это объясняется тем, что не все интеллектуально-коммуникативные действия субъекта познания могут быть эксплицированы в тексте;

– явление наложения друг на друга коммуникативных блоков – когда речевые единицы с разным смысловым содержанием участвуют в оформлении коммуникативного блока;

– наличие в тексте «смысловых скважин», которое обусловлено интенцией автора к сохранению целостности речевого произведения (Крижановская, 2000: 75–76).

Точное установление границ начала и/или окончания выполнения коммуникативно-познавательных операций на уровне текста не всегда

возможно – в ряде случаев сложно говорить о строго определённых границах блоков. Однако в детском научно-популярном тексте подобные рубежи обозначены весьма явственно. В качестве итога можно утверждать, что окончание одной текстовой единицы и начало другой происходит в том месте, где завершается экспликация одной группы коммуникативно-познавательных действий и начинается речевое/текстовое оформление других операций подобного рода. Несмотря на это, было бы ошибкой отрицать принципиальную нечленимость любого детского научно-популярного текста без остатка на речевые единицы «коммуникативный блок». В качестве примера можно привести материал из канадского исторического журнала “Kayak”.

«The first World War or Great War was the first time so many countries fought at the same time. Many European nations had been building up weapons and armies for years. They made deals that divided most of Europe into two groups: the Central Powers led by Germany, and the Allies, led by Great Britain and France» (Первая мировая или Великая война случилась, когда впервые так много стран стали бороться в одно и то же время. В течение долгих лет европейские страны производили оружие и строили армии. Страны Европы разделились на две группы: центральные державы во главе с Германией, и союзники во главе с Великобританией и Францией).

Этот коммуникативный блок детского научно-популярного текста можно обозначить, как «Введение в предмет». Он состоит из двух простых и одного сложного предложения. В этом блоке автор адаптированным для своей аудитории языком, объясняет читателю, что представляет собой такое событие как Первая Мировая война. Упоминание наиболее известных европейских стран, таких как Германия, Великобритания и Франция, которые наверняка известны любому среднестатистическому канадскому школьнику, уточняет локацию и определяет основных участников события. Ключевые слова – «война», «борьба», «оружие», «армия», используемые в тексте, отражают характер материала. Коммуникативный блок «Введение в

предмет» в данном случае не отяжеляется присутствием в тексте дат, незнакомых адресату наименований и названий, терминологии, а также сложными лексическими и стилистическими конструкциями.

«Things were already tense when a Serbian man, Gavrillo Princip, shot and killed the Austrian Archduke Franz Ferdinand and his wife Sophie on June 28, 1914. Austria declared war on Serbia, so Germany defended its ally. Russia leapt to Serbia's defense, so France defended its ally. When German troops invaded Belgium to attack France, Great Britain declared war on August 4, 1914» (Ситуация уже была напряженной, когда серб – Гаврило Принцип убил австрийского эрцгерцога Франца Фердинанда и его жену Софию 28 июня 1914 года. Австрия объявила войну Сербии, а Германия защитила своего союзника. Россия бросилась на защиту Сербии, а Франция защитила своего союзника. Когда немецкие войска вторглись в Бельгию, чтобы напасть на Францию, Великобритания объявила войну 4 августа 1914 года).

Данный коммуникативный блок идентифицирован как «История вопроса». В тексте начинают фигурировать незнакомые имена, терминология и даты. Автор описывает историю возникновения конфликта, используя короткие, простые предложения, стараясь не перегружать текст вспомогательной информацией.

«And that meant that Canada and Newfoundland were automatically at war, too and proud of it. "When the call comes, our answer goes at once: Ready, aye, ready!" declared Liberal leader Wilfrid Laurier. More than 1,300 Newfoundland lives were lost in the war. Nearly 61,000 Canadians died, 172,000 came home wounded» (А это означало, что Канада и Ньюфаундленд автоматически включились в войну и были горды этим. «Когда приходит звонок, наш ответ незамедлителен: Готов, да, готов!» заявил лидер либеральной партии Уилфрид Лауриер. Более 1300 жителей Ньюфаундленда погибло в этой войне. Около 61000 канадцев погибли, а 172000 вернулись домой ранеными).

Коммуникативный блок «Взаимосвязь периодов» завершает научно-популярный текст. Данный блок отражает когнитивное действие автора,

закрывающееся в намерении связать две эпохи, для демонстрации обусловленности настоящего и будущего прошлым. Многие когнитивные действия автора осуществляются еще до создания текста, но их экспликация в научно-популярном тексте может быть продиктована потребностями эффективной коммуникации. Особо можно отметить назначение прямой цитаты – демонстрация общего настроения страны отражено в реплики героя.

В результате анализа данного научно-популярного материала по теме «Первая мировая война» было выявлено, что внутреннее выделение осуществляется на основе фрагментации текста на абзацы, обладающие законченным функционально-стилистическим значением. Строение научно-популярного текста обуславливает логику системы. Кроме знания, структура данного текста отражает коммуникативную и дидактическую функции, свойственные учебной литературе. Коммуникативный блок в среднем образуют 3–4 предложения, что вызвано экспликацией определенных когнитивных действий автора, выражающихся в создании необходимых условий для эффективного восприятия информации специфической группы читателей.

В научно-популярном тексте, адресованном детям, воздействие, как и в научном тексте, происходит через информирование, а точнее, через выбор языковых информирующих единиц, которые являются одновременно сообщающими и воздействующими. Прагматика рассматривает язык прежде всего в коммуникативном аспекте, т.е. в связи с говорящим, субъектом, его адресатом. Воздействие на адресата, реализуемое коммуникативным блоком, заключается в формировании у него определенного психического состояния, при котором достигается эффективное взаимодействие между автором и адресатом.

При этом большинство российских исследователей, изучающих феномен коммуникативных блоков, отмечают, что общее прагматическое назначение коммуникативного блока по-разному проявляется в его конкретных разновидностях и обуславливается как информационным

содержанием отдельного компонента, так и его местом в общей смысловой структуре текста. Это утверждение является бесспорным, поскольку, в любом случае, авторские речемыслительные операции соответствуют определенному выражению их в тексте и не являются стандартизированными.

Соответственно, функциями коммуникативных блоков являются: экспликация коммуникативно-познавательных действий автора (с возможностью реализации одновременно нескольких функций) и формирование структуры смыслового содержания в речевом произведении.

В настоящем диссертационном исследовании предложена универсальная структурно-композиционная модель научно-популярного детского текста. Элементы текста и его структурная организация, выбор выразительных средств, собственно языка текста – все это подчинено цели сообщения, обусловленной основной концепцией автора и определяется целостностью текста как коммуникативной единицы.

Интересно, что научно-популярные материалы по разным отраслям знания – «общественные науки», «естественные и точные науки», «технические и прикладные науки», «межотраслевые проблемы» – имеют одну и ту же структуру коммуникативных блоков. Рассмотрим коммуникативные блоки в составе научно-популярного текста с учетом всех вышеперечисленных параметров:

Первый (начальный) коммуникативный блок отвечает за установление контакта с адресатом. Тип речевого регистра данного блока определен как реактивный, выполняющий контактоустанавливающую функцию. В качестве примера можно привести начальный текстовый фрагмент о физиологии животных: «Известный факт: если кто-то в компании зевнет, другие тотчас же начинают вслед за ним» (Пин-код, 2013: 5). Экспрессивные, эмоционально окрашенные фразы, оперирование общеизвестными фактами, применение риторических восклицаний и вопросов, вопросно-ответные

комплексы, приветственные речевые формулы и прочее служат инструментами вовлечения читателя в речевое взаимодействие.

Второй коммуникативный блок представляет собой констатирующую часть, выраженную в форме сообщения. В данном коммуникативном блоке также могут быть отражены мотивы создания текста. Структура его определена как полирегистровая в связи с возможностью сочетания в тексте информативного или репродуктивного (описательного) регистра в зависимости от авторской интенции. Данный коммуникативный блок является первостепенным в научно-популярном детском тексте, несмотря на отвлечение в ряде случаев от конкретно-временной и пространственной длительности объектов и/или субъектов речи. Репродуцирование средствами языка фрагментов действительности способствует достижению оптимального эффекта при взаимодействии адресата и читателя. «Цвета на пленках и антипленках идут в одном и том же порядке: от самого тонкого места к толстому появляются белый, оранжевый, фиолетовый, синий, салатовый, опять оранжевый, и вскоре все сходится к чередованию фиолетового и зеленого» (Квантик, 2015: 10). Чувственный опыт автора текста позволяет читателю как будто бы самому участвовать в процессе преобразования цвета на магнитных пленках, усиливая информативную составляющую данного фрагмента научно-популярного текста.

Третий блок в общем смысле представляет собой побуждение читателя к определенному действию. Это может проявляться относительно объекта прескрипции в форме наставления, внушения, совета, рекомендации, напутствия, просьбы, указания, приказа. Коммуникативный регистр определен как волюнтивный, так как отражает волеизъявление говорящего. Данному коммуникативному блоку свойственно преобладание прагматической информации и насыщение эмоционально-оценочной лексикой и экспрессивными синтаксическими конструкциями. Примером может послужить следующее предложение: «Поэтому настоящему изобретателю очень важно изучать физику!» (Пин-код, 2013: 15).

Четвертый коммуникативный блок направлен на завершение контакта. В соотношении с интенцией говорящего регистр окончательного блока может быть информативным и/или генеритивным. Функцией генеритивного регистра Г.А. Золотова называет «обобщение, осмысление информации, соотнесение ее с жизненным опытом, с универсальными законами мироустройства, с фондом знаний, проецирование ее на общечеловеческое время за темпоральными рамками данного текста» (Золотова, Онипенко, Сидорова, 1998). Вследствие этого, завершающий коммуникативный блок, наполненный концептуальными авторскими рассуждениями способен не только придать целостность тексту и закончить процесс коммуникативного обмена, но и оставить читателю пищу для последующих размышлений.

«Ты одну звездочку разместил неправильно. На самом деле так не бывает. Квантик ответил: – почему не бывает? Я думаю, что иногда и так может быть. Какую звездочку имел в виду Наутик? Кто прав – Наутик или Квантик?» (Квантик, 2015: 12).

Эта структурно-композиционная модель детского научно-популярного детского текста, не исчерпывает многообразия текстовых единиц «коммуникативный блок». Как было выявлено в результате анализа текстов детских научно-популярных изданий, коммуникативные блоки способны меняться в зависимости от эмпирического или теоретического характера материалов.

Научно-популярный материал эмпирического характера (наиболее часто встречается в журналах естественнонаучной направленности) представляет собой наблюдение, опыт, эксперимент или измерение. Характеризуется использованием следующих коммуникативных блоков:

- «введение темы»,
- «постановка цели и задач исследования»,
- «характеристика объекта или предмета изучения»,
- «методы исследования»,
- «формулировка проблемы»,

- «описание стадий эксперимента»,
- «выдвижение гипотезы»,
- «выводы»,
- «прогнозирование»,
- «возможность использования знаний в практической деятельности».

Научно-популярный материал теоретического характера в данном диссертационном исследовании определен как логические понятия и суждения автора о конкретном предмете науки. В подобном тексте могут быть использованы исторический и логический методы исследования. В связи с этим выделяются следующие коммуникативные блоки:

- «введение в предмет»,
- «описание объекта изучения»,
- «краткая история вопроса»,
- «приемы классификации, моделирования, идеализации, аналогии, формализации или абстрагирования»,
- «взаимосвязь периодов».

Нельзя отрицать, что ряд коммуникативно-познавательных действий, которые выступают основой этих единиц, объединяющих содержательные и речевые компоненты высказывания, является принципиально открытым. Поэтому в данной работе нашли отражение не все возможные коммуникативные блоки, а только те, которые характеризуются наибольшей частотой употребления в исследованном материале. Необходимо отметить, что единицы научно-популярного детского текста не могут быть опущены из-за их ясности или достаточной известности, что практически всегда происходит в научном или научно-популярном тексте, который отражает только значимые для данного текста элементы. Это утверждение оставляет открытым вопрос о семантическом наполнении единиц текста и его достаточной величины в рамках целого текста.

3.4. Содержательно-тематическая концепция детского научно-популярного журнала «Историкус!»

В рамках настоящего диссертационного исследования разработана содержательно-тематическая концепция детского журнала (Приложение 1). Монотематическое издание ориентировано на историческую науку и ограничивается территорией России. Общая долговременная модель, фиксирующая постоянные характеристики, конкретизирована в модели отдельного номера. Характеристики издания: тип издания – детский научно-популярный исторический журнал, целевая аудитория – младшие школьники и подростки (6–15 лет), периодичность – 6 номеров в год, редакционный коллектив – журналисты, историки, иллюстраторы. Главные задачи журнала определены как: содействие формированию нравственно-этических ценностей у детей и подростков; повышение интеллектуального уровня населения; воспитание патриотического духа; поддержка и стимуляция детского творчества; пропаганда традиций и достижений российской культуры.

Каждый выпуск журнала посвящен отдельной исторической теме: «Строим Москву!», «Великие города России», «Династия Романовых», «Русские княжества», «Смутное время», «С чего начиналась Русь», «Великая Отечественная война», «Добро пожаловать в СССР», «Ах, Серебряный век», «Привет из 90. Перестройка», «Быстрее, выше, сильнее!», «1812», «Три, два, один... Поехали!», «Кто такие Кирилл и Мефодий?», «Былины и сказки», «Россия на карте мира», «Будь готов. Всегда готов!», «Царские дети и их учителя», «Знакомьтесь, наше правительство», «Крещение Руси», «Русские праздники», «Открываем новые земли» и так далее. Темы не определены хронологическим порядком, а поэтому можно комбинировать их в соответствии с целями и задачами редакции.

Пробный номер было решено посвятить отражению темы «Династия Романовых». Структура журнала определена его исторической направленностью. Существует ряд основных рубрик: «Обзор эпохи»,

«События», «Путешествия», «Персоны», «Историческая новелла», «Даты и цифры», «Комикс», «Головоломки». Сегментация фрагментов типового контента определяет их функции в структуре целого текста, которые соотносятся с целями и задачами детского научно-популярного издания. Например, «Обзор эпохи» представляет собой емкое описание определенного временного промежутка с характеристикой произошедших в данных рамках значимых событий, для четкого определения значения данной эпохи в контексте мировой истории. Данная рубрика отвечает за формирование у ребенка исторической картины за счет построения логической цепочки больших и малых событий в разных исторических масштабах. В то время как «Историческая новела» – это рассказ от первого лица, наполненный мелкими деталями, представляющими научный интерес: подробное описание нарядов, аксессуаров, детали быта и прочее. В модели конкретного номера, посвященного династии Романовых, «Исторической новеллой» выступает рассказ из жизни реальной фрейлины Екатерины Петровны – Марии Родионовны Кошелевой, который занимает 3 полосы.

На примере данной концепции, можно говорить о том, что тема «Династия Романовых» подана в номере упрощенно, отражая лишь основные персоналии и эпохи правления, но при этом внимание уделено отдельным историям и познавательным деталям. Информационные статьи о персоналиях (рубрика «Персоны») – Петр I, Николай II, Михаил – представляют собой краткие, но цельные и внутренне единые изложения биографий на 1-3 полосы: описание исторической личности, жизненные приоритеты, результаты правления. Текст раздроблен на небольшие коммуникативные блоки, в каждом от 2 до 8 предложений.

Рубрика «Путешествия» также соотносится с просветительскими задачами издания, однако в большей степени направлена на развлечение маленького читателя; в данной рубрике визуальное представление информации явно преобладает над текстовым (текст входит составным элементом в визуальное оформление страницы). Например, материал

«Путешествие Петра по Европе» (Прил. 1) представляет собой рисованную карту Европы, на которой с помощью стрелок изображен путь Петра I, более известный под названием «Великое посольство». Каждый город отмечен поясняющей иконкой, отражающей цель его посещения. К карте прилагаются текстовые пояснения – небольшие материалы описывающий каждый эпизод.

Художественный стиль иллюстраторов наиболее ярко отражен в материалах «Знаменитые здания Романовых» и «Наряды царя/царицы и императора/императрицы». Обилие иллюстраций, натуралистичных или стилизованных, дает возможность читателю представить некоторые детали образа, которые сложно поддаются текстовому описанию и, таким образом, способствуют глубокому осмыслению текста ребенком (синсемантические связи между текстом и изображением обеспечиваются совместной работой автора и иллюстратора). «Кто есть кто в царской России» – материал, который представляет сложную систему дворянских титулов в царской России в сильно упрощенной форме и характеризуется краткостью, четкостью и компрессивностью. Иллюстрации дополняют текст, наглядно демонстрируя различия нарядов титулованных особ.

Отдельно в журнале «Историкус!» представлены императрицы дома Романовых. На 2 полосах размещены короткие материалы: «Как стать императрицей?», «Что такое коронация?», «Самодержицы или императрицы супруги», а также сжатые сведения из жизни 4 правящих императриц-Романовых – Екатерины I, Анны Иоановны, Елизаветы Петровны, Екатерины II. Головоломки в данном номере представлены исключительно кроссвордом; в следующих выпусках журнала «Историкус!» головоломки будут реализованы в большем количестве форм.

Несмотря на то, что визуальное представление информации преобладает над текстовым, текст всегда входит составным элементом в визуальном оформлении каждой страницы. Поскольку детский исторический журнал ставит перед собой определенные задачи, представляющие собой большую общественную ценность – художественное, нравственное и

эстетическое воспитание подрастающего поколения, то они, естественным образом влияют общую стилистику, форму текста и отбор материала, которые реализуются с помощью определенной композиции, а также выбранных редакцией особых языковых средств. В журнале «Историкус!» Тексты представляют собой симбиоз информации и развлечения (инфотейнмент), то есть, реализованы в соответствии с концепцией, базирующейся на следующих характеристиках: диалогичность, выражение авторского начала, краткость, ироничность, реализация категории адресованности, комический эффект, принцип доступности, смешение жанров, многочисленное использование примеров. Роль материалов издания определяется как информационные, развлекательные, аналитические, пропагандирующие, проблемно-постановочные.

Особенностью детского журнала «Историкус» можно обозначить особую графическую модель – отсутствие фотографий и большое количество иллюстраций (не менее двух, трех картинок на полосе). В журнале используются следующие типы зрительно образной информации: художественные рисунки, аналитическая инфографика (карты, диаграммы, таблицы, списки, блок-схемы, графики), рисунки комиксного типа. Интересна проработка некоторых исторических тем в виде комикса, характеристики которого является новыми для российского читателя в рамках отражения русской истории. Отличительной чертой издания также является упрощение сложного исторического материала, то есть его адаптация в соответствии с предпочтениями аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сложившейся на 2015 г. социально-экономической и политической обстановке в Российской Федерации сложно сделать адекватный прогноз относительно развития детской журналистики в целом, и научно-популярной детской прессы в частности. Несмотря на это, именно сейчас необходимо поддерживать детскую журналистику и содействовать возрождению традиций русского детского журнала, способствующего развитию патриотического духа и формированию гражданского самосознания.

В настоящем диссертационном исследовании были разработаны и описаны концептуальные положения развития института детских печатных СМИ и субъектов массового сознания. В процессе проведения комплексного системно-исторического анализа становления и развития детской научно-популярной прессы России, США, и Канады были определены тематическая трансформация изданий, а также место и статус детского научно-периодического издания в современном мире.

XVIII в. ознаменован торжеством морали в детской литературе и журналистике, большой акцент делался на темы религиозного и монархического толка. XIX в. – это, в первую очередь, переход от материалов морально-религиозного характера к материалам развлекательно-поучительным. Детская журналистика XX в. акцентирована на формирование потребительских качеств молодого читателя, а детская журналистика XXI в. представляется преимущественно развлекательной. Интересно отметить, что дети различных эпох, обладающие отличным друг от друга сознанием и мировоззрением, всегда ценили сочетание художественного и научно-познавательного материала в детских изданиях, подтверждением чему являются приведенные в исследовании тиражи качественной детской научно-популярной периодики.

Рассмотрение конкретного исторического генезиса детских изданий и их развития позволяет также сделать некоторые выводы относительно

современного состояния детской журналистики России, США и Канады. Несмотря на разнообразие рынка журнальной продукции для детей в данных странах, количество научно-популярных журналов значительно уступает развлекательным изданиям для детей и подростков. Несмотря на это, высокие тиражи отдельных качественных научно-популярных журналов и их распространение по многим странам мира позволяет говорить о неугасающем интересе юного поколения к общественным, естественным, техническим и точным наукам. В исследовании были учтены такие факторы, как политическая ориентация государства, географические особенности страны, состояние национальных научно-популярных ресурсов (в том числе и электронных), народные традиции и обычаи, а также научный потенциал стран.

Согласно данным анализа тематического приоритета детских изданий России, США, Канады было выявлено, что приоритетным направлением научно-популярных журналов этих стран являются естественные и точные науки. Однако по количеству публикуемых материалов на данную тему в детских научно-популярных изданиях Россия значительно опережает США и Канаду, и подобное увеличение происходит за счет преобладания материалов по теме «Физика». Было отмечено, что материалы на темы философии, экономики, психологии, политики, религии и атеизма, информатики, полиграфии и фотокинетехники отсутствуют в детских научно-популярных политематических изданиях стран России, США и Канады, либо их вес незначителен.

Выделение особенностей текстопостроения в научно-популярных детских журналах выявило, что структурно-композиционная модель детского научно-популярного детского текста подчинена цели сообщения, обусловленной основной концепцией автора, и может видоизменяться в зависимости от его коммуникативно-познавательных задач или от тематической направленности издания. Коммуникативные блоки, в соотношении с интенцией автора, имеют различные функции и

коммуникативные регистры. Естественно, что целевая установка определяет как и типовые содержательные особенности, так и внешние качества журнала: особенности периодичности, графические материалы, социально-функциональное и читательское назначение, материальную конструкцию, знаковую форму основного материала.

Привлечение значительного эмпирического материала, а также выявление основных аспектов при создании концептуальной модели издания на основании изучения медиатекстов научно-популярной направленности позволили определить особенности детской научно-популярной журналистики и ее место в системе СМИ разных стран. Функциональное своеобразие детских научно-популярных СМИ заключается в объединении функций, которые они выполняют для удовлетворения потребностей детской аудитории. В настоящем исследовании была разработана многоуровневая система, выстроенная по отношению к заданной социальной группе, в данном случае – детской аудитории: функции, направленные на интеграцию детей в общество как в социальную систему: социально-ориентирующая, информирующая, воспитательная; функции направленные на развитие когнитивных способностей: образовательная и культууроформирующая; функции направленные на восстановление душевных сил: развлекательная и рекреативная, эстетическая. В научно-популярном тексте, адресованном детям, воздействие, как и в научном тексте, происходит через информирование, а точнее, через выбор языковых информирующих единиц.

Анализ содержательных, перцептивных, языковых и типологических характеристик детской журналистики позволил выделить следующие черты научно-популярного медиатекста: диалогичность, выражение авторского начала, реализация категории адресованности, ориентация на четкую концепцию материала, комический эффект, принцип доступности, большое количество иллюстраций, использование примеров, смешение жанров, а также особые фонетические, лексические и синтаксические средства

выразительности. Также были выявлены и описаны аспекты текстообразования научно-популярного детского медиатекста.

Детский журнал является одним из инструментов учебно-воспитательного процесса и социально значимым проектом, который может быть частью государственной программы. Модель детского научно-популярного журнала трансформируется, подчиняясь правилам медиа-рынка – это основной фактор развития конкурентоспособного издания в современных условиях. В рамках настоящего диссертационного исследования была разработана содержательно-тематическая концепция детского журнала «Историкус» (Прил. 1), базирующаяся на композиционных приемах, исследованных в параграфах 3.1., 3.2. и 3.3. Развитие духовности, доброты, сострадания, сочувствия, любви, уважения к другим людям, становление личности, ее духовных и физических сил, формирование и корректировка мироощущения, мировоззрения и изучение общечеловеческих ценностей, повышение культурного уровня и интеллектуальное обогащение – приоритетные задачи детского издания. Будучи надежной базой счастливой жизни, гармоничное развитие личности является одним из важнейших компонентов образования в интересах конкретного человека и всего общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А.И. Научная популяризация как важнейшее звено в пропаганде и продвижении научных исследований // RELGA. 2011, № 3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [ttp://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2844](http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2844) (дата обращения: 09.09.2016).
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных изданий). – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – С. 6–55.
3. Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1979. – 212 с.
4. Акулиничев А.С. Подача информации в современных русских интеллектуальных журналах: фрагментарность и культивирование медиавирусом // Вестник ВолГУ. Сер. 8., Вып. 12., 2013. – 121 с.
5. Алексеева М.И. Детские журналы Советской России 1920-х годов как тип издания: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.И. Алексеева. – М., 1968.
6. Алексеева М.И. О публицистике детских журналов второй половины 1920-х годов. Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика, 1979, № 2. – С. 11–18.
7. Алексеева М.И. Советская детская журналистика 20-х гг. М., Университет, 1982. – 133 с.
8. Алферов Ю.Д. Гармоничное развитие личности младшего школьника: Кн. для учителя. М.: Просвещение. 1996. – 130 с.
9. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. СПб.: Питер, 2001. – 236 с.
10. Андроменко Т. Детских журналов много, но конкурентов мы не видим. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.maart.ru/news_details.aspx?id=505 (дата обращения: 29.02.2016).

11. Аникина М.Е. и др. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010. –335 с.
12. Антонова И.В. «Детское чтение для сердца и разума» Н.И. Новикова как первый специальный журнал для детей // Современные проблемы книговедения. М., 1996. – С. 152–158.
13. Арзамасцева И.Н., Николаева С.А. Детская литература. – М.: Academia, 2012. - С. 1–34.
14. Ассоциация «Выбор родителей» [Сайт] – Режим доступа: <http://www.parents-choice.org/allawards.cfm> (дата обращения: 12.11.2015).
15. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. Лекция 9. Аудитория и типология СМИ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_download?p_umr_id=19705 (дата обращения: 19.02.2016).
16. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 350 с. Лекция 9. Аудитория и типология СМИ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_download?p_umr_id=19705 (дата обращения: 15.03.2015).
17. Ахмадулин Е.В. Социум и функции журналистики // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2005. – С. 7–9.
18. Баженова Е.А. Выражение преемственности т формирования знания в смысловой структуре русских научных текстов (на материале современных лингвистических текстов): Дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1987.
19. Баженова Л.М. Использование комплекса искусств в формировании художественных взглядов подростков: (Метод. рекомендации в помощь лекторам и методистам ин-тов усоверш. учителей). М., 1981. – 31 с.
20. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000. – 337 с.

21. Белинский В.Г., Добролюбов Н.А., Чернышевский Н.Г. О детской литературе: Сб. статей/Сост. и примеч. С. Шиллегодского. М.: Детгиз. 1954.– С. 222–256.
22. Блог канадского Всемирного Фонда Дикой Природы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.wwf.ca/blog/tag/owl-magazine/> (дата обращения: 12.01.2015).
23. Богословская И.В. Научно-популярный текст: сложность понимания: Дис. ... канд. филол. наук / И. В. Богословская. – М., 2001. - 192 с.
24. Болотова Е.В. Психогенетические аспекты гармоничного развития личности. Тез. докл. региональн.научно-практич.конф. Челябинск, 1999. – 221 с.
25. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильяме», 2004. – 432 с.
26. Будасси Э.В., Городникова М.Д. Научно-популярная статья как тип текста // Филологические науки. 1995, № 5. – С. 79–88.
27. Бурдьё П., Некоторые свойства полей. 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej> (дата обращения: 21.07.2016).
28. Бурдьё П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики. 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-politiki-pole-socialnyh-nauk-pole-zhurnalistiki> (дата обращения: 21.07.2015).
29. Бутенко Н.В. Образовательное пространство музея искусств в художественно-эстетическом развитии детей дошкольного возраста. 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/215> (дата обращения: 12.01.2015).
30. Бюро переписи населения США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.census.gov/popclock/> (дата обращения: 22.05.2015).

31. Ваганов А.Г. Жанр, который мы потеряли: Очерк истории отечественной научно-популярной литературы / Ваганов А. – М.: АНО «Журнал «Экология и жизнь», 2012. – 248 с.

32. Ваганов А.Г. Книгу не помню. Читал журнал // Экология и жизнь. 2008, № 11.

33. Вайнгарт П. Момент истины для науки: последствия «общества знания» для общества и науки//Российская наука и СМИ: Материалы международной интернет – конференции, проходившей 5 ноября – 23 декабря 2003 г. / Под ред. Ю.Ю. Черного, К.Н. Костюка. М.: Московское представительство фонда им. Конрада Аденауэра. 2004. – С. 318–327.

34. Валгина Н.С. Теория текста. 1998. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/part-020.htm> (дата обращения: 18.02.2015).

35. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. № 1. 2012. – С. 7–26.

36. Васильев С.С. Механизмы и уровни внедрения мифа в массовое сознание: масс-медиа как инструмент социального мифотворчества // Историческая и социально образовательная мысль. 2009, № 2. – С. 37–47.

37. Виноградова А.М. Художественная литература как средство воспитания гуманных чувств / А.М. Виноградова // Воспитание нравственных чувств у старших дошкольников: сб. – М.: Просвещение, 1989. – С. 32–48.

38. Воеводский И.Э. Что волнует главного редактора детского журнала // Современная детская пресса: векторы развития: Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. СПб., 2005. – 39 с.

39. Волкова И.И. Телевизионная журналистика как фактор ускорения научно-технического прогресса: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1987.

40. Володина Н.М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003.

41. Володина Ю. Интерес к научно-популярной прессе есть, но она недоступна // Курьер печати. 2007, № 3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/mobile/newsandevents/speech/2007/02/item2141.html> (дата обращения: 14.09.2016).

42. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте / Л. С. Выготский. – СПб., 1997. – 96 с.

43. Выготский Л.С. Мышление и речь. Собр. Соч. т. 2. – М., 1982. –176 с.

44. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. 2012, № 8. – С. 152-155.

45. Гайманова Е.В. Особенности современных детских экологических журналов // Культурная жизнь Юга России. 2010, № 2. – С. 60–62.

46. Гальперин П.Я. Метод "срезов" и метод поэтапного формирования в исследовании детского мышления // Хрестоматия по детской психологии / под ред. Г.В. Бурменской. М., 1996. – 304 с.

47. Гальперин П.Я. О методе поэтапного формирования умственных действий. В. кн.: Хрестоматия по детской психологии / Под редакцией Т.В. Бурменской. М., 1996.

48. Гаташ В. Научная журналистика: скорее нет, чем есть // Зеркало недели. 2006, № 49. – С. 4–13.

49. Глоова А.В., Зыбин О.С. Аспекты предпринимательства в работе детских изданий // Современная детская пресса: векторы развития: Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов – Спб. 2005. – 25 с.

50. Гогоберидзе А.Г. Детство с музыкой: Современные педагогические технологии музыкального воспитания и развития детей раннего и

дошкольного возраста: Учебно-методическое пособие / А.Г. Гогоберидзе. - СПб.: Детство-Пр., 2013. – 428 с.

51. Гончарук А.Ю. Гармоничное развитие личности ребенка - реальное дело: научно-методическое пособие для педагогов / А.Ю. Гончарук. М., 2000. – 296 с.

52. ГОСТ 7.60 – 2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. Взамен ГОСТ 7.60 – 90. введ. 01. 07. 2004. – Минск: Межгос. Совет по стандартизации, метрологии и сертификации; Москва: Изд-во стандартов, 2004. – 10 с.

53. Государственная статистика Канады [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.statcan.gc.ca/> (дата обращения: 12.10.2015).

54. Грудинская В.В. Современные СМИ для детей и юношества. тенденции развития и типологические черты // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. № 8. 2010. – С. 163-174.

55. Губарев В. Интереснее науки в журналистике ничего нет // Журналист. 2008, № 5. – С. 64-65.

56. Дасаева Т. Методыка інавацыйнага падыходу да адукацыі журналістаў-міжнароднікаў / Т. Дасаева // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць. Матэрыялы 8-ай Міжнароднай навук.-прак. канф., прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Вып. 8 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2006. – 138 с.

57. Детский журнал “Claremontreview” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.theclaremontreview.ca/> (дата обращения: 22.05.2015).

58. Детский журнал “Kayak” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.canadashistory.ca/Kids/Kayak> (дата обращения: 22.05.2015).

59. Детский журнал “National Geographic Kids” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kids.nationalgeographic.com/> (дата обращения: 22.05.2015).

60. Детский журнал “OWL” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.owlkids.com/meet-us/awards-and-recognition> (дата обращения: 13.08.2016).
61. Детский журнал “Ranger Rick” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nwf.org/Kids/Ranger-Rick.aspx> (дата обращения: 22.09.2016).
62. Детский журнал “Zamoof” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zamoofmag.com/> (дата обращения: 13.05.2016).
63. Детский журнал “Zoobooks” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zoobooks.com/> (дата обращения: 22.05.2016).
64. Детский журнал «Веселые картинки» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.veselyekartinki.ru> (дата обращения: 02.05.2016).
65. Детский журнал «Квантик» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kvantik.com/> (дата обращения: 22.07.2016).
66. Детский журнал «Костер» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kostyor.ru> (дата обращения: 22.05.2016).
67. Детский журнал «Кукумбер» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kykumber.ru/magazine.php> (дата обращения: 22.05.2016).
68. Детский журнал «Мурзилка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.murzilka.org/> (дата обращения: 22.10.2016).
69. Детский журнал «Пин-код» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.egmont.ru/magazines/pin-kod/about/> (дата обращения: 22.05.2015).
70. Детский журнал «Юный техник» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://utechnik.ru/> (дата обращения: 14.08.2015).
71. Детский сборник: Статьи по детской литературе и антропологии детства / Сост.: Е.В. Кулешов, И.А. Антипова. – М.: ОГИ, 2003. – 448 с.
72. Добролюбов Н.А. Обзор детских журналов // Собр. соч.: в 9 т. М.;Л.; ГИХЛ, 1962. Т. 5. Статьи и рецензии (июль – декабрь 1859). – 488 с.

73. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2012. – 274 с.

74. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб. 2012. – 22 с.

75. Егикова В.М. Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели Науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля, 2003.

76. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fedstat.ru/indicator/data.do> (дата обращения: 12.11.2015).

77. Жирков Г.В. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе // История языкознания, литературоведения и журналистики как основа современного филологического знания. Ростов н/Д., 2003.

78. Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.В. Жукова. – СПб., 1999. – С. 2–14.

79. Жукова Д.А. Влияние детской журналистики и СМИ на групповое и индивидуальное сознание детей: Дис. ... канд. филос. наук / Д.А. Жукова. – Краснодар, 2012.

80. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124 // Рос. Газета. – 1992.

81. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Сб. правовых актов / Ред.-сост. М. В. Полянская, А. Г. Рихтер М., 1996.

82. Засурский И.И. Реконструкция России: Массмедиа и политика в 90-е годы. – М.: МГУ, 2001. – 228 с.

83. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ»,

2008. – 416 с.

84. Иваницкий В.Ю. Научная популяризация как функция современной науки // Науковедение. 2001, № 2. - С. 198-207.

85. Издательский дом «Карапуз» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.karapuz.com/> (дата обращения: 22.05.2015).

86. Издательство «Carus Publishing Company» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cricketmag.com/ProductList.aspx?type=M> (дата обращения: 22.05.2016).

87. Издательство «Эклектика» [Сайт] – Режим доступа: http://eclectica.spb.ru/zhurnal_avtobus (дата обращения: 22.11.2014).

88. Иконникова С.Н. Проблема всестороннего и гармонического развития личности, в кн.: Духовная культура развитого социализма и личность: Сб.науч.тр. Л.: ЛГИК, 1980. – С.142–151.

89. Исследовательский центр «PEW Research» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pewresearch.org/> (дата обращения: 14.11.2015).

90. Кабачек О. Пожелания художникам или что ценят дети в книжной графике // Детская литература. 1992, № 11–12. – С. 48–51.

91. Казарин Ю. Научно-популярные журналы: не выживать, а жить и развиваться // Журналист. 2005, № 8. – С. 34–35.

92. Казарян Л.М. Проблема формирования представлений о явлениях общественной жизни у детей дошкольного возраста в советской педагогике (двадцатые-тридцатые годы): дис. ... канд. пед. наук. / Л.М. Казарян. – М.,1979.

93. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.

94. Ким М.Н. Методы журналистики. - СПб., 2008.

95. Кожанова В.Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. – Вып. 2. – С. 42–46.

96. Кожина М.Н. Аспекты изучения стереотипности научных текстов как одной из сторон текстовой деятельности // Текст: Проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного: Тез. международ. конф.- М., 1996. – С. 150–152.

97. Кожина М.Н. О диалогичности научной речи: Учебное пособие по спецкурсу. Пермь, 1986. – 91 с.

98. Козловская Н.А. Формирование нравственных чувств как условие и фактор развития психологически здоровой личности младшего школьника / Н.А. Козловская, Г.П. Горбунова // Сибирский психологический журнал. 2007, № 25. – С. 182–187.

99. Колесниченко В.Л. К вопросу о повышении медиаграмотности в Канаде. - Известия ТРТУ. 2006, № 9. - С. 134–135.

100. Колесниченко В.Л. Специфика канадского медиаобразования на современном этапе. Материалы VIII межд. научно-практ. семинара. Донецк, 2007. - С. 205–214.

101. Колесова Л.Н. Детские журналы Советской России 1917-1977: Учеб. пособие. Петрозаводск: Изд-во Петрозавод. гос. ун-та, 1993. – 143 с.

102. Константинова Е.Г. Перспективы научно-популярного телевидения в условиях развития информационных технологий // Вестник Московского Университета. № 2. Сер. 10. Журналистика. - М., 2009.

103. Коняева Ю.М. Научно-популярные издания // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. СПб., 2012. – С. 121–123.

104. Копанев Н.А. Петербургские подписчики на первое лондонское издание 'Magasin des enfans' М. Лепренс де Бомон. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://podelise.ru/docs/index-26345293.html> (дата обращения: 03.04.2016).

105. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Аспект Пресс., 2006. – 218 с.

106. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995. –75 с.

107. Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики. // Социология журналистики. Очерки теории и практики. - М., 1998. – С. 27.

108. Корнилова В.В. Детские иллюстрированные журналы в художественной жизни Петербурга XIX – первой половины XX века: Типология и эволюция: дис. ... канд. искусств. / В.В. Корнилова. – СПб., 2002.

109. Косолапова Е.В. Медиаграмотность как актуальная составляющая информационной культуры детей младшего школьного возраста // Научный диалог. 2012, № 1. – С.170–181.

110. Кравцова С. Работа в детских изданиях – это в каком-то смысле роскошь // MediaAtlas.ru. 2005. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru/items/?id=411&cat=interview> (дата обращения: 14.08.2015).

111. Крапивина Л.А. Информационная зависимость подростков в мире глобализации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2012, № 2. - С. 84–90.

112. Криворученко В.К. Патриотизм // Знание. Понимание. Умение. № 3. 2008. – 250 с.

113. Кривоусова З.Г. Детские журналы как фактор формирования читательской культуры // Филология и человек. 2007, № 4. – 14 с.

114. Крижановская Е.М. Коммуникативно-прагматическая структура научного текста: Дис.... канд. филол. наук / Е.М. Крижановская. – Пермь, 2000. – 260 с.

115. Кугель С.А., Майзель И. А. Образ науки в общественном мнении // Вестник Российской академии наук. 1992, № 11. – С. 20-29.

116. Кузнецова Л.В. Гармоничное развитие личности младшего школьника. – М., 1988. – 222 с.

117. Кулакова Н.Л. Тематическая направленность детских и подростковых СМИ, включенных в холдинговые структуры // Вестник

Челябинского государственного университета. № 5 (360). 2015. – С. 388–394.

118. Кулакова Н.Л. Особенности детских и подростковых изданий // Ломоносов – 2007. М., 2007. – 34 с.

119. Куликов Л.В. Психология личности в трудах отечественных психологов. 2009. Режим доступа: http://bookap.info/genpsy/kulikov_psihologiya_lichnosti_v_trudah_otchestvennyh_psihologov/gl61.shtm (дата обращения: 26.09.2016).

120. Кучмаева О.В., Кучмаев М. Г., Петрякова О. Л. Трансформация института семьи и семейные ценности // Вестник славянских культур. № 3. 2009. – 20 с.

121. Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1978. – 224 с.

122. Лазаревич Э.А. С веком наравне: Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М.: Книга, 1984. – 384 с.

123. Лазутова Н.М. Научно-популярная журналистика как фактор идеологического воздействия // Сборник материалов Международного конгресса "300 лет российской газете. От печатного станка к электронным медиа". М., 2002. – С. 303–304.

124. Лапина И.Ю. Популяризация науки на телевидении: традиции и новаторство. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2001. – 35 с.

125. Липман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. - С. 88–145.

126. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи: в 3-х т. Таллин, 1992. – 472 с.

127. Лурия А.Р. Об историческом развитии познавательных процессов. – М., 1974. – 172 с.

128. Лысакова И.П., Петренко Т.М. Политическая маркированность языка в современных газетных изданиях // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 1999. – 119 с.
129. Маргулина Н.И. Дискурсивно-тематическая направленность детского журнала XVIII-XX в. // Язык и культура. 2011, № 2. – С. 29–35.
130. Мартынкевич Д.А. Картина мира ребенка: медийный компонент // Мир науки, культуры, образования. 2009, № 2. – С. 46–49.
131. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. – 27 с.
132. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики СПб., 2008. – 272 с.
133. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001. – 490 с.
134. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001.
135. Михайлов С.А. История зарубежных СМИ. СПб., 2006. – 256 с.
136. Молотов И. Дума предлагает ограничить использование иностранных песен на ТВ // Известия. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/581358> (дата обращения: 02.01.2016).
137. Молчанов А.Э. Недетские проблемы детской журналистики (опыт преподавания курса «Основы журналистики» в детской школе искусств) // сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/408> (дата обращения: 02.08.2015).
138. Мороз Н.М. Всестороннее и гармоничное развитие личности. М.: МО СССР, 1987. – 417 с.
139. Москвичева О.А. Над чем смеются дети... // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А.Шолохова. Филологические науки. № 3, 2009. – 80 с.

140. Мотков О.И. Ценностные представления о гармоничной личности людей разного возраста. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.psychologos.ru/articles/view/cennostnye_predstavleniya_o_garmonichnoy_lichnosti_lyudey_raznogo_vozrasta (дата обращения: 17.08.2015).

141. Муранова О.С. Способы выражения позиции автора в тексте научно-популярной статьи // Известия Российского гос. пед. университета им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 89. – 239 с.

142. Мухина Е.А. Кризис нравственности в современном российском обществе (по материалам социологического опроса) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011, № 4. – 70 с.

143. Национальная Австралийская библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nla.gov.au/> (дата обращения: 14.11.2015).

144. Национальная Канадская библиотека [Электронный ресурс] –

145. Независимая ассоциация исследования медиа «ААМ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://auditedmedia.com/constituencies/magazines.aspx> (дата обращения: 12.11.2015).

146. Независимая российская исследовательская компания «РОМИР» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.monitoring.ru (дата обращения: 12.11.2016).

147. Нистратова С.Л. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. М.: МАКС Пресс. 2004. Вып. 28. – 144 с.

148. Новиков А.И., Богословская И. В. Научно-популярный текст в его соотношении с научным текстом // Обработка текста и когнитивные технологии. Пушино. 2003, № 8. – С. 346–356.

149. Орлов Г.П. Свободное время и гармоничное развитие личности. М.: Знание, 1974. – С. 4–76.

150. Официальный блог канадского Всемирного Фонда Дикой Природы «WWF» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.wwf.ca/blog/tag/owl-magazine> (дата обращения: 08.05.2016).

151. Панков А.В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественно-политических журналов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973.

152. Парафонова В.А. Типология научно-популярных журналов / В.А. Парафонова ; Федер. агентство по атом. энергии. Ин-т стратегической стабильности ФГУП ИСС. - М.: [Б.И.], 2008. – 74 с.

153. Перевалов В.В. Культуроформирующая деятельность журналистики: дис. ... филол. наук / В.В. Перевалов. – М., 2001.

154. Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // Основные понятия теории журналистики. М., 1993. – С. 19-24.

155. Пётткер Х. Лекция «Изменение функций журналистики» 18 сентября 2012 г. в Санкт-Петербургском государственном университете. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1393487014_0809.pdf (дата обращения 04.03.2015).

156. Пичугина Т. Что каждый журналист должен знать о науке, а каждый ученый – о журналистике. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000148> (дата обращения: 14.03.2016).

157. Позднякова Н.В. Метафора в научно-популярном стиле: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 1995. - С. 98–112.

158. Полянская М.В. Печатные СМИ как фактор социализации массового сознания в условиях информатизации российского общества: социолого-синергетический подход: автореф. дис. ... канд. соц. наук / М.В. Полянская. – М., 2007.

159. Почта России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moscowpost.ru/predlagaemyy-perechen-detskih-pechatnyh-izdaniy-katalog-2014-1> (дата обращения: 05.01.2016).

160. Ремнева В.В. Психологическое содержание понятия гармоничной личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008, № 82-2. – 152 с.

161. Романова Н. Обзор детских периодических журналов // Библиотека детских журналов. 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://detmagazin.ucoz.ru/index/0-13> (дата обращения: 09.07.2015).

162. Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психологии. М.: Изд-во АН СССР, 1959. – 61 с.

163. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Каникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс. 2007.

164. Руденко И.А. Особенности диалога «Мурзилки» с юной аудиторией: к юбилею журнала / И. А. Руденко // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: сб. материалов науч.-практ. конф. М.: МедиаМир, Фак. журналистики МГУ. 2015.

165. Рудишина Т.В. Перед подпиской. Читаем новые журналы // Библиотека в школе. 2001, № 20. – С. 54–58.

166. Рудишина Т.В. Фавориты и аутсайдеры глазами профессионалов: Анализ популярности периодических изданий для детей и подростков // Библиотека в школе. 2002, № 5. – С. 21–23.

167. Скаткин М.Н. Школа и всестороннее развитие детей. М.: Просвещение, 1980. – С. 30–124.

168. Скрипак И.А. Синтаксические средства экспрессивности в текстах научного дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 60, 2008. – 252 с.

169. Слепова А.В. Обзор современного рынка журнальной продукции, рассчитанной на детей дошкольного и школьного возраста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011, № 8. – 69 с.

170. Смирнов П.И. От гармонии личности к гармонии деятельности // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. 2. № 2. – С. 89–101.

171. Современная детская пресса: векторы развития: материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в

контексте коммуникативных процессов». – СПб.: Санкт-Петербургский гос.ун-т, 2005.

172. Современные проблемы науки и журналистика / сост. С.И. Сметанина. – СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, 2012. – С. 9.

173. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/070.htm>. (дата обращения: 21.12.2014).

174. Соколова А.Н. Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6. – С. 102–113.

175. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. – С 5.

176. Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи: учебное пособие. М.: МГУ, 2010. – 128 с.

177. Соловьева Ю.В. Зависимость интеллектуального развития детей от социо-культурных условий их жизни. Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Ю.В. Соловьева. М, 1999. – 12 с.

178. Стебловская С.Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: дис.... канд. филол. наук / С.Б. Стебловская. – М., 2010. - С. 102–123.

179. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под редакцией М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. – С.163–164.

180. Страшнов С.Л. Популяризация науки в СМИ // Вестник Ивановского гос. университета. Вып.1. 2003. – 142 с.

181. Стрельникова Л.Н. О тенденциях в мировой журналистике и месте науки в СМИ // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели Науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003.

182. Стрельникова Л.Н. О тенденциях в мировой журналистике и месте науки в СМИ // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели Науки в г. Санкт-Петербурге, 2003.

183. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: к вопросу о различении понятий // Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Материал), М.: Изд-во МГУ, 2009.

184. Сухомлинский В.А. Сердце отдаю детям (новое прочтение). Киев: Акта, 2012. – 20 с.

185. Тепляшина А.Н., Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2008. – 272 с.

186. Тертычный А. О науке – популярно // Журналист. 2003, № 6. – С.73–75.

187. Горсуева И.Г., Черняховская Л.Н. Перспективы развития лингвистической теории текста // Коммуникативно-функциональная типология текстов / Сб. научных трудов. Вып. 381. М., 1991. – С. 5–20.

188. Тулякова Е.И. Детский журнал второй половины XIX в. как метатекст (к постановке проблемы) // Текст. Книга. Книгоиздание. 2012, № 2. – 27 с.

189. Указ Президента Российской Федерации «О совершенствовании информационно – телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации» от 1 июля 1994 г. № 1390 // Собрание законодательства Российской Федерации. № 47. – 2003.

190. ФГУ «Российская книжная палата» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.bookchamber.ru (дата обращения: 12.11.2015).

191. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993. – 51 с.

192. Фельдштейн Д.И. Психология взросления: структурно-содержательные характеристики процесса развития личности / 2-е изд. – М.: Моск. психол.-социал. ин-т: Флинта, 2004.
193. Фомичева И.Д. Журналистика и общественное мнение. / В сб. Основные понятия теории журналистики. М., 1993. – С. 137–165.
194. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. М., АСТ МОСКВА, 2006. – 395 с.
195. Харитоновна С.В. Шрифтовая концепция периодических изданий для детей // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2011, № 3. – С. 93–96.
196. Харичев И.А. Где взять силы знанию? / Игорь Харичев ; вопр. задавал Николай Михайлов // Журналист, 2006, № 12. - С. 28-30.
197. Хаскина М.И. Научно-популярный журнал. Структура издания. Характеристика жанров: Дис.... канд. филол. наук / М.И. Хаскина. – М., 1980.
198. Хаскина М.И. Современные буржуазные концепции популяризации науки: Обзор основных направлений /70-е годы/. Вестн. Моск. ун-та, Сер. Журн., 1980, вып. I. – С. 65–77.
199. Холмов М.И. Из истории появления детской газеты // Проблемы детской литературы. Петрозаводск, 1979. – С. 152–159.
200. Холмов М.И. Становление советской журналистики для детей. Л. ЛГУ им. Жданова, 1983. – 75 с.
201. Хорган Д. Конец науки. Взгляд на ограниченность знания на закате Века Науки. СПб., 2001. – 479 с.
202. Художники детской книги о себе и своем искусстве: Статьи, рассказы, заметки, выступления / сост., вступ. статья, записи и примеч. В. Глоцера. М.: Книга, 1987. – 320 с.
203. Чурбанов В. «В России журналистика мнения убивает журналистику знания» // Журналист. 2002. № 1. – 32 с.

204. Штепа В. Научная журналистика в сегодняшнем мире // Relga. 2005, № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1754> (дата обращения: 11.04.2015).
205. Эльконин Д.Б. Детская психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д.Б. Эльконин; ред.-сост. Д.Б. Эльконин. – 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 251 с.
206. Якобсон П.М. Эмоциональная жизнь школьников. М.: Просвещение, 1966. – 291 с.
207. Allport, G.W. Pattern and growth in personality. NY: Holt, Rinehart and Winston. 1961. – 235 p.
208. Audi, R. The Function of the Press in a Free and Democratic Society. / Robert Audi. – Public Affairs Quarterly. Vol.4, No.3 (Jul., 1990). – pp. 203-215.
209. Balkwill R. Writing Science Books for Children. 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aai.org/Education/Resources/Balkwill_Writing.html (дата обращения: 27.02.2015).
210. Barton, R. Just before Nature: The purposes of science and the purposes of popularization in some English popular science journals of the 1860s // Annals of Science, 55. 1998. – pp. 1–33.
211. Bauer, M. W. Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations (Routledge Studies in Science, Technology and Society). – London, 2008. – pp. 95–101.
212. Blanchard, M. History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia // Reference & User Services Quarterly, volume 38, № 3, 1999. – 331 p. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bookree.org/reader?file=1169097> (дата обращения: 14.09.2016).

213. Blum, D., Knudson, M., Henig, R. A Field Guide for Science Writers: The Official Guide of the National Association of the Science Writers. 2ed. – Oxford University Press, 2005. – 337 p.

214. Bošković, A., Majumdar M. Taken for Granted: Pure Science Research Funding. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://technophilicmag.com/2013/10/30/taken-granted-pure-science-research-funding/> (дата обращения: 14.07.2016).

215. Brumfiel, G. Science journalism: Supplanting the old media? // Nature. 2009, № 458. – pp. 274–277.

216. Burnham, J.C. How superstition won and science lost: popularizing science and health in the United States, – N.J., 1987. – pp. 59–79.

217. Canadian Wildlife Federation [Сайт] – Режим доступа: <http://cwf-fcf.org/en/discover-wildlife/magazines/wild-magazine.html> (дата обращения: 09.05.2016).

218. Card, O. How to Write Science Fiction & Fantasy. – N.Y., 2001. – pp 22–46.

219. Chall, J. S., Dale, E. Readability Revisited: The New Dale-Chall Readability Formula. Cambridge, MA: Brookline Books. 1995. – pp. 1–20, 37–54.

220. Claessens, M., Shi, S. Science communications in the world: practices, theories and trends, – London, 2012. – 118 p.

221. Cornelis, G. Popularization of Science. The Democratization of Knowledge in Perspective. Communication and Cognition. № 29. 1996.

222. Courtright, J.A, Chase, L.J. Television drama as a facilitator of prosocial behavior: “The Waltons” Taylor & Francis Group 23 (3). – pp. 277-284.

223. Davies, M. Children, Media and Culture (Issues in Cultural and Media Studies). Open University Press, 2010. – pp. 10–18.

224. Dawkins, R. The Oxford Book of Modern Science Writing. Oxford University Press, 2008. - pp. 297–304.

225. Dixon, D. Children’s Magazines and Science in the Nineteenth Century // Victorian Press Review Vol.34. № 3.

226. Ducrot, O., Schaeffer, J-M. Nouveau dictionnaire encyclopedique des sciences du langage. Seuil. 1995.

227. Edwards, L. Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics. / Lee Edwards. - Catholic University of America press. – 54 p.

228. Fahnestock, J. Accommodating Science: The Rhetorical Life of Scientific Facts // The Literature of Science, 1999; Haldane J.B.S. How to write a popular scientific article // New scientist, № 4, 1985. – pp. 29-50.

229. Ford-Jones A, Nieman P., Impact of media use on children and youth // Paediatr Child Health, 2003. – 8 (5). - pp. 301 – 306.

230. Goeuriot, L. Characterization of scientific and popular science discourse in French, Japanese and Russian. Conference: Proceedings of the International Conference on Language Resources and Evaluation, LREC 2008, Marrakech, Morocco. 2008.

231. Grosz B, Sidner C. Attention, intentions, and the structure of discourse // Journal Computational Linguistics archive. Vol. 12 Issue 3, July-September 1986. – pp. 175-204.

232. Hall, L. Junior High Journalism. Aimone, 2010. – 328 p.

233. Hames, I. Peer Review and Manuscript Management in Scientific Journals: Guidelines for Good Practice. Oxford (UK): Blackwell Publishing & Association of Learned and Professional Society Publishers, 2007. – pp. 173–197.

234. Holland, S. A history of the Classic Children's Magazine. – London, 2006. – 111 p.

235. Kelly G. Terms for Order in Some Late 19th Century Fiction for Children - Children's literature. 1972. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.researchgate.net/publication/254932100_Terms_for_Order_in_Some_Late_19th_Century_Fiction_for_Children (дата обращения: 23.01.2015).

236. Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society. In: Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers, 1948.

237. Ledin, P. Med det nyttiga skola wi söka att förena det angenäma.... Text, bild och språklig stil i veckopressens föregångare, Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet. 1997. - p. 49.
238. Marshall, S. Media, Persuasion and Propaganda. Edinburgh University Press, 2015. – 96 p.
239. McDowell, K. Toward a history of children as readers, 1890-1930 // Book History, volume 12, 2009. – pp. 240–265.
240. Meyer, P. Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods. Bloomington, 1973. – pp 3–12.
241. Moskowitz, S. Canada's Pioneer Science-Fantasy Magazine, Science Fiction Studies 1990. Vol. 17, № 1.
242. Mott, F.L. A History of American Magazines, 1741-1850. Cambridge: Harvard University Press, 1934. – pp. 39–40.
243. Muller, R. Physics for Future Presidents: The Science Behind the Headlines. Oxford University Press 2008. – pp. 112–114.
244. Murray, J. Bridging the Sacred and the Secular: Selected Writings of John Cortney Murray / J. Leon Hooper, editor. Washington, D.C. Georgetown University Press. 1994. – pp. 200-209.
245. Mussel, J. Nineteenth-Century Popular Science Magazines, Narrative, and the Problem of Historical Materiality // Journalism Studies, № 8 (4).
246. Myers, G. Narratives of science and nature in popularizing molecular genetics. In Coulthard, M. (Ed.). London: Routledge, 1994. – pp. 179–190.
247. National Association of Science. – N.Y., 2005. – 336 p.
248. Penrose, A. M. & Kats, S. B. Writing in the science: Exploring conventions of scientific discourse. New York: St. Martin's Press, 2004. – pp. 14–32, 90–97.
249. Pollan, M. Natural Narratives. – Nieman Conference on Narrative Journalism. 2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceliteracyproject.org/resources> (дата обращения: 13.05.2015).

250. Preiss, R. Mass Media Effects Research: Advances through Meta-analyses. Routledge. 2011. - p. 290.

251. Ronneberger F. Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation // Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinung. München, 1979. S. 130. Цит. По: Burkart R. Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. UTB Stuttgart, 2002. – S. 382-383.

252. Schudson, M. Reluctant Stewards: Journalism in a Democratic Society / Daedalus. 2013, Vol. 142, No. 2. – pp. 168-176.

253. Schwarm, S., Ostendorf, M. Reading level assessment using support vector machines and statistical language models // Proceeding. ACL '05 Proceedings of the 43rd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics. – pp. 523-530.

254. Shinn, T. Whitley, R. Expository Science: Forms and Functions of Popularization (Sociology of the Sciences Yearbook), 1985. – pp. 139–162.

255. Si, L., Callan, J. 2001. A statistical model for scientific readability. Proc. of CIKM. Atlanta, GA, 2001. – pp. 574-576.

256. Silyn-Roberts, H. Writing for science and engineering: Papers, presentations and reports. Oxford, U.K.: Butterworth Heinemann, 2000. – pp. 175–176.

257. Snyder, P. J., Mayes, L. C., and Spencer, D. Science and the Media: Delgado's Brave Bulls and the Ethics of Scientific Disclosure. Academic Press, 2009. – pp. 189–211.

258. Thorn, W. Preschool children and the media. Communication Research Trends, Vol. 27. 2008, № 2.

259. Tucker I, Science writing: how do you make complex issues accessible and readable? 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/books/2012/dec/02/science-writing-debate-pinker-gleick-greene-frank-foer> (дата обращения: 08.05.2016).

260. Weasley, A. Children's Magazines today // The Elementary English Review, 1943. -Vol. 20, № 7.

261. Wimmer, R. Dominick, J. Mass Media Research: An introduction. Tenth Edition. Wadsworth, 2010. – 5 p.

262. Woolever, K.R. Writing for the Technical Professions. Custom edition for Carleton University. Boston, MA: Pearson Custom Publishing, 2002. – pp 24-34.

263. Zohoori A.R.,. A Cross-Cultural Analysis of Children's Television Use // Journal of Broadcasting & Electronic Media, volume 32, 1988. - № 1. – 105–113p.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕКСТ

**Интерактивная карта
Путешествие Петра**

21

Дневник фрейлины императрицы

5

Николай II и его семья

5

Комикс:
Как царь Михаил первым русским
царем стал?

5

Чем наряд императора отличается
от наряда царя?

5

В марте новый
выпуск!

6



**В следующем
номере!**

С чего начиналась Русь...
Кривичи, словене, финно
угоры – кто это!?
Комикс:
татаро-монгольское иго

ОТ РЕДАКТОРА



Первый номер “Историкуса” посвящен династии Романовых, которая правила Россией целых 304 года!

Это была одна большая семья: сестры, братья, дети, внуки и правнуки. Некоторые из них были умны и коварны, другие – трусливы, третьи остались в истории как глупые или жестокие правители. Мы хотим, чтобы

читатели узнали какие были эти люди, о чем они думали, чего хотели, как жили. Мы расскажем вам историю о первом царе – Михаиле, о великих и загадочных императрицах, о сложном приключении Петра I, о тяжелой судьбе несчастного Николая II и еще о многом таком, что должен знать маленький человек о своей большой стране.

ПУТЕШЕСТВИЕ ПЕТРА ПО ЕВРОПЕ 1697–1698 гг.

Зачем Петру нужно было посетить разные страны?

- ✓ Посмотреть как живут люди в других странах
- ✓ Подружиться с европейскими странами
- ✓ Поднять престиж России в глазах европейцев
- ✓ Пригласить на российскую службу иностранных специалистов
- ✓ Закупить военные материалы: холодное, огнестрельное оружие, снаряжение

Рига

Сначала царь Петр отправился в Ригу, чтобы посмотреть известную крепость, однако шведский губернатор отказал ему в этой просьбе и Петр очень рассердился. «Рига – малоприятное, проклятое место!» – говорил он.

Бранденбург

Из Риги путь Петра лежал в Бранденбург. После 5-дневного морского путешествия царь приехал в Кенигсберг, где ему был оказан очень теплый прием. Вместе с прусским королем Петр прогуливался по городу и изучал местный быт.

Пиллау

В Пиллау царь стал учиться артиллерии у прусского подполковника

Кроме обучения, Петр много веселился и развлекался – время в Пиллау выдалось на редкость приятным! А также заключал военные договоры и решал торговые дела.

Голландия

По рекам и каналам Петр I спустился в город Амстердам. Петр давно хотел посетить Голландию и не став задерживаться в столице отправился в маленький городок Зaanдам. Городок славился большим количеством кораблестроительных мастерских и верфей. Петр жил в деревянном домике и с увлечением учился кораблестроению. Также царь посетил больницы, фабрики, воспитательные дома, институты. Особенно царь заинтересовался лекциями по анатомии – именно из-за общения с профессором Ройше Петр I строит знаменитый музей Кунсткамера.

Англия

Три месяца Петр I гостил в Англии у английского короля Вильгельма III. Сначала он посетил столицу Англии – Лондон, а потом поехал в городок Девонпорт. Там осматривал мастерские, музеи, кабинеты редкостей, обсерваторию, монетный двор, университет, изучал технологию изготовления часов. И, конечно же, снова учился своему любимому делу – строил корабли под руководством известного английского кораблестроителя Энтони Дина.

Вена

Через Голландию царь отправился в Вену – столицу Австрии. Долго длились переговоры с Австрией, ведь Петр I хотел забрать себе часть Черного моря, но все это было безуспешно. Он уже собрался уехать в Венецию, но пришли тревожные вести из Москвы – стрельцы стали бунтовать и Петр I вынужден был отправиться домой. По дороге он заехал в Варшаву, где крепко подружился с королем Августом II и уже через 22 дня прибыл в Москву.

АТТЕСТАТ

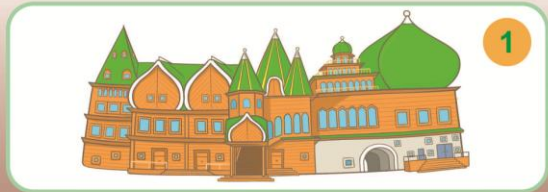
господину Петру Михайловичу, везду за несправного, острорыбаного, благоусидцаго, мужественнаго и нестрашнаго артиллерийскаго мастера и художника принабавемъ и причитаемъ быть можетъ.

12

11

Знаменитые здания Романовых

Во времена, когда у власти была династия Романовых, в России было построено много самых разных дворцов, замков и других интересных зданий. Вот некоторые из них:



Дача Алексея Михайловича в Коломенском, недалеко от Москвы (1). Царевич Алексей еще мальчиком любил приезжать в Коломенское, где стояли хоромы его отца, первого представителя династии Романовых, царя Михаила. В 1667 году он повелел построить здесь дворец, да такой красивый, чтобы всех изумить. Строительство продолжалось 5 лет, да в итоге получился прекрасный деревянный терем, украшенный изысканной резьбой и позолотой. Иностранцы гости называли его восьмым чудом света.



15

Измайловскую усадьбу (2) подарил роду Романовых еще Иван Грозный. Царь Алексей Михайлович и здесь приложил руку к строительству. Он приказал построить плотину на речке, которая протекала рядом, и получился Измайловский остров. На нем и построили царскую усадьбу. На остров вел каменный мост длиной около 100 метров, он завершался проезжей трёхъярусной Мостовой башней (на картинке), где даже иногда проходили заседания Боярской Думы.



С Михайловским замком (4) в Петербурге связано множество самых разных легенд. Назвали его так из-за храма Архангела Михаила, находящегося на его территории. Второе название – Инженерный, произошло от находившегося там с 1819 года Главного инженерного училища. Павел I сам участвовал в проектировании здания, которое заняло 12 лет. Существует много версий, почему император выбрал розово-жёлто-оранжевый цвет для фасада. По одной из них, он был выбран в честь чертатки фаворитки императора Анны Гагариной. По другой – это традиционный цвет Мальтийского ордена. Павел I лично следил за строительством, обожал замок, но прожил в нем всего 40 дней. Здесь же он был жестоко убит в собственной спальне.



16

Домик Петра I (3) – это самое первое здание в Петербурге. Здесь царь жил в летнее время с 1703 по 1708 годы. Место для строительства выбрали позад Петропавловской крепости, чтобы видно было окружающие просторы и водную гладь. Домик был сделан из соеновых бревен, на манер русской избы. Но Петр хотел, чтобы строение походило на каменное. Для этого он приказал стесать брёвна и расписать их под красный кирпич. После постройки Зимнего и Летнего дворцов царь больше здесь не жил.



Массандровский дворец (5) был приобретен для Александра III в 1889 году. Он находится в красивейшем месте на Южном берегу Крыма. Им до императорской фамилии владели многие дворянские семьи. Сначала дворец был выстроен в строгом стиле средневековых рыцарских замков, но для императора его превратили в сказочный терем. Александр III, а затем и Николай II часто навещались сюда, но никогда не оставались ночевать. Вокруг дворца был разбит великолепный сад, были посажены можжевельники, кедры, кипарисы, средиземноморские сосны, а также экзотические фруктовые деревья – фиги, лимоны, апельсины, маслины.

16

ИМПЕРАТРИЦЫ ДОМА РОМАНОВЫХ

Как стать императрицей?

Вариант 1. Вы – дочь императора или императрицы. Если у вас нет старших братьев и сестер, после смерти родителей вы становитесь наследницей Российского престола.

Вариант 2. Вы – жена императора. Тогда в случае гибели мужа, вы можете стать императрицей. Правда, до тех пор, пока вашим детям не исполнится 18 лет.

Вариант 3. Вы – дальняя родственница императора и кроме вас никто не хочет взойти на престол.

Что такое коронация?

Это очень важная и торжественная церемония. Многие люди приходят посмотреть на то, как монарху передают корону, трон, скипетр и другие атрибуты власти.

Почему у императриц разные имена до и после коронации?

Если принцесса была из другой страны, она должна была принять православную веру и взять русское имя. Например, Марта Саквронская превратилась после коронации в Екатерину I, а София Августа Фредерика в Екатерину II.

ПРАВЯЩИЕ ИМПЕРАТРИЦЫ (САМОДЕРЖИЦЫ)

Это те женщины, которые самостоятельно правят страной и пользуются неограниченной властью. Они могут не иметь мужа и детей. Таких женщин в России было всего 4.

ИМПЕРАТРИЦЫ – СУПРУГИ

Это жены правящих императоров. Их задача – родить и воспитать послушных и умных детей, а также помогать мужу в его нелегкой работе. Таких женщин в России было всего 6.

6



ЕКАТЕРИНА I (1684-1727)

Первая императрица России – жена Петра I. Она была ласковой и искренней императором, а он считал ее своей неразлучной подругой. После его смерти Екатерина I взошла на престол. Народ любил императрицу за ее доброту, но она была слабым правителем, ее не интересовали государственные дела. Вместо Екатерины решения принимали вельможи, которые заботились только о себе. Императрица, как и ее муж Петр, очень любила море, прогулки и по большей части занималась воспитанием двух дочерей.

АННА ИОАННОВНА (1693 - 1740)



Девушка была дальнейшей родственницей Екатерины I. Но поскольку все сыновья и внуки Екатерины I погибли, ее попросили стать императрицей. Анна была очень сильной женщиной, но в то же время чересчур властной, грубой и деспотичной. Она любила охотиться на животных и подстреливала медведей, волков, оленей и птиц. Стреляла Анна без промаха и испытывала от этого огромное удовольствие. У нее практически не было жалости и сострадания. Но императрица отличалась и хорошими делами – она приказывала строить много кораблей и новых зданий. Кроме того, она обожала устраивать пышные балы, носить яркие наряды, а вокруг нее всегда было много шутов и болтушек.



ЕЛИЗАВЕТА ПЕТРОВНА (1709-1761)

Когда Анна Иоанновна умерла, дочь Петра I – Елизавета взошла на престол. Она продолжала политику отца, так как была его любимой дочерью. Елизавета строила школы, театры, первые университеты. Санкт-Петербург благодаря ей становится еще более прекрасным городом. Она познакомилась с архитектором Растрелли, и они вдвоем построили Зимний дворец, который потом стал главным домом всех российских монархов. Елизавета Петровна была умной, доброй, но иногда легкомысленной и своенравной женщиной.

ЕКАТЕРИНА II (ВЕЛИКАЯ) (1729-1796)



Шестнадцатилетняя немецкая принцесса приехала в Россию, чтобы выйти замуж за Петра III – племянника Елизаветы Петровны. Петра III очень не любили, и поэтому Екатерина решила сама стать императрицей и выгнала своего мужа из дворца. Она правила Россией целых 34 года и стала самой известной императрицей в истории. Екатерина II, или как ее называли, Великая сделала так, что Россия стала непобедимой европейской державой. Императрица выигрывала войны, приказывала строить больницы, библиотеки, обсерватории, Академию наук. Она путешествовала по всей России в карете и смотрела, как живут крестьяне и помещики. У императрицы был прекрасный цвет лица, живые и умные глаза, блестящие каштановые волосы и, хоть она и не отличалась особой красотой, виду нес было очень величественный.

7

КТО ТАКИЕ ФРЕЙЛИНЫ?

Фрейлиной могли дворняжские дочери лет четырнадцати-двадцати если их семья обладает безупречной репутацией. От претенденток требовалось безукоризненное знание придворного этикета. Как правило, эти знания



«наработывались» в институтах благородных девиц. Отличное жалование и почет в обществе сопровождало фрейлин. Как только девушка выходила замуж, она автоматически превращалась быть фрейлиной.

воспитательно! В парке появился зеленый лабиринт, из которого очень сложно выбраться, необычные беседки и два пруда. Одна из беседок была устроена на дереве и к ней подниматься заходя было только по винтовой лестнице. Сегодня целый день проведи в этом месте: катались на качелях, горках и на каруселях, которые были разобраны по всему парку. В свою комнату я пришла очень уставшая и после ужина незамедлительно уснула.

нравится невесте. Да и сам Петр III не проявляет к ней теплых чувств. Фрейлина Елизавета уверяет, что скоро весь двор переедет на житье в Петергоф. Это удивительно, ведь в Петергофе проживают императрица балы! Я много об этом слышала и мне очень бы хотелось там побывать.

Воскресенье, 25 мая 1745

Мы приехали в Петергоф! На фоне леса и небесного свода сияют золотыми украшениями срубленный и голубой дворец в стиле барокко! Все приближенные знают, что барокко – любимый стиль императрицы. Его внешний блеск как раз соответствует жизни двора. Нас встречают празднично одетые люди, много слуг и пышный оркестр. Великая княгиня в восхищении!

Суббота, 22 мая 1745

У нас скоро торжественное событие! Великая княгиня Екатерина Алексеевна выходит замуж за сына императрицы Петра III. В Летнем дворце постоянно говорят об их свадьбе. Мне немного жаль Великую княгиню, ведь говорят, что ее будущий муж не очень

Дневник фрейлины императрицы

Воскресенье, 4 мая, 1745

Уже больше полугода как я фрейлина Ее Императорского Высочества Екатерины Алексеевны. Мои мама и папа сделали очень много, чтобы добиться этого места для меня. Сейчас мы живем в Летнем дворце. Екатерина Алексеевна только приехала в нашу страну и Императрица Елизавета Петровна стала ее опекает. Императрица каждый год на лето приезжает в Летний дворец с великим князем и своей свитой. Из-за этого устраивают пышные торжества с участием двора под дивный салют пушки у Зимнего дворца. Думаю, мы пробудем здесь до осени. Мы с Екатериной Алексеевной и ее матерью живем в каменном домике, рядом с домом Петра I. Летний дворец прекрасен. В нем более 160 апартаментов, включая спальни и черновы, зал и хитерен. Все украшено зеркалами, позолоченными статуями, вазами на фронтонах и балюстрадах, равно как и новый сад с прекрасными фонтанами. Ах, от этого дворца просто дух захватывает!

8

Пятница, 7 мая, 1745

Вечером, после ужина, мы с двумя другими фрейлинами – княгиней Гаспринскими идем в апартаменты Великой княгини Екатерины Алексеевны. Ей только-только исполнилось 16 лет и мы постоянно играем в жмурки и в разные другие игры. Она очень веселая и очаровательная и у нее много-много красивейших платьев разных цветов! Екатерина проводит с нами много времени, поэтому ее сорочница из Германии девица Шенк не любит нас. Мы тоже ее не любим, потому что она очень глупая и ревнует Великую княгиню к нам.

Четверг, 20 мая, 1745

Сегодня, мы с другими фрейлинами и Великой княгиней пошли на прогулку через крытую галерею в Летний Сад, чтобы посмотреть, что построил архитектор Растрелли. Он приехал из Италии, но желанию Елизаветы Петровны, чтобы украсить наш город. Это



9

Как Михаил царем стал

17

Подкосило время смутное Русь-матушку. Страна в опасности. Народ царя требует. А где такого взять?

Да... худо дело. Нужен не самозванец какой-то, а настоящий! Чтобы и казаки и дворяне уважали...

Я предлагаю Михаила Романова! Его отец - двоюродный брат последнего нашего царя. Правда молодой уж очень - 16 лет всего. Зато честный, благородный... Церковь чтит, в скандалах не участвует.

А там временем в Костроме...

Сынок мой единственный, любимый...

18

Не по чину ему!

А может короли шведского? Что владеет Новгородскими землями?

Нет у нас единого мнения... Тогда пусть будет пост три дня и мы все будем молиться, чтобы обрести достойного правителя.

Три дня спустя

Со всех концов страны пишут нам, что хотят Михаила Федоровича на царство. И казаки, и дворяне, и купцы!

Значит так тому и быть... Снаряжайте в карету. Поедем в Кострому - звать на царство Михаила Федоровича.

Быть тебе царем, Михаил Федорович! Земский собор так решил.

Я против! Не дам своего благословения. Он слишком мал и не справится с тяжелым бременем.

Достойного сына своего отца, порядочного и благородного человека видит в тебе народ!

Господь услышал наши молитвы! И донские казаки, и купцы-дельцы и бояре знатные - все согласились! Русь верит в него!

19

Народу русскому угодно видеть меня во главе страны. Я не могу отказать!

УРА!

Ксения Иоанновна (мама) Михаил Федорович Монах Филарет (папа)

20

Михаил Федорович Романов правил 32 года. Он остановил Смутное время на Руси, восстановил сельское хозяйство и торговлю. Править мудро и справедливо ему помогал отец, монах Филарет (Федор Романов), которого сын освободил из плена как только пришел к власти. Было у него много детей, а старший сын - Алексей стал царем. Так началась долгая история Романовых...

КРОССВОРД

ПО ВЕРТИКАЛИ:

- Ограждение лестницы или балкона из фигурных столбиков.
- Созданный Екатериной II один из крупнейших музеев мира изумрудно-белоснежного цвета.
- Столица России во времена первого царя Романовых - Михаила Федоровича.
- Маленький городок в Голландии, где очень много кораблестроительных мастерских.
- Музей в Санкт-Петербурге, появившийся благодаря увлечению Петра I анатомией.
- Почетное звание молодой незамужней девушки, которая находилась в свите императрицы.
- Человек из высшей знати в древней Руси, одетый в наряд красного цвета.
- Представитель монарха до той поры, пока он не станет достаточно взрослым.
- Супруга графа.
- Город, в который Петр I отправился после Риги во время своего путешествия по Европе.
- Важный и знатный человек.
- Именно это имя получила София Августа Фредерика Ангальт-Цербстская после коронации.
- Желез. один из символов власти.
- Сельский человек, который разводит домашних животных и выращивает сельскохозяйственные культуры.
- Титул сестры Петра I Софии Алексеевны.

ПО ГОРИЗОНТАЛИ:

- Город в Санкт-Петербурге, где находится Фрейлинские дома, фонтан самсон и множество великолепных дворцов.
- Титул, заменивший «царя» благодаря Петру I.
- Великий архитектор из Италии, построивший Эрмитаж. Большой Петергофский дворец и многие другие сооружения в Санкт-Петербурге.
- Первый русский царь из династии Романовых.
- Земный транспорт, без колес и крыши.
- Имя, которое носила жена и Николай I, и Николай II.
- Красный гриф был символом могущества и власти на этом именном знаке Романовых.
- Монарх, который делает все, что хочет (то есть ничем не ограничен в своей власти).
- Титул в Российской империи, который носил Александр Меншиков.
- Ряд монархов из одного дома или семьи.
- Имя последнего царя из династии Романовых.

КТО ЕСТЬ КТО В ЦАРСКОЙ РОССИИ?

С древних времен фамилия могла изменить жизнь человека... Историей своего рода дорожили – это давало чрезвычайно много привилегий. Практически невозможно было обычному человеку стать дворянином и получить титул, поэтому люди жертвовали своим временем, деньгами и даже жизнью для того, чтобы прославить свой род! Есть некоторые способы стать дворянином – при хорошей службе королевской семье или за выдающиеся военные достижения – но все они невероятно сложны и трудоемки.

Титулом наградить мог только монарх, а дальше он передавался потомкам по мужской линии. Женщина, выходя замуж, приобщалась к родовой фамилии мужа. Но дочь, выходя замуж, свой титул теряла, так как мужу его передать было нельзя.



15

Цесаревич/цесаревна

Титул сына (наследника престола) или дочери императора. После смерти Петра I цесаревнами стали называться только жены цесаревичей, а дочери императора стали именоваться Великими Княжнами. Полностью титул звучит «Его Императорское Высочество Государь Наследник Цесаревич и Великий Князь», а женский вариант «Ее Императорское Высочество Государыня Цесаревна Великая Княгиня»

«Ваше Императорское Величество»

ДВОРЯНСКИЕ ТИТУЛЫ



Князь/Княжна

У этого титула много особенностей и тонкостей. Например:

«Великий князь» – это член императорской фамилии (сын, брат, внук, правнук, праправнук императора).

«Светлейший князь» – мог быть особо отличившийся дворянин, которому титул достался по воле императора. Также таким титулом обладали младшие сыновья правнуков императора и их потомки.

«Сиятельный князь» – это владелец княжеских удельных земель или потомок обладателя.

«Ваше высочество»
«Ваша светлость»

Герцог/герцогиня

Считается, что в царской России чрезвычайно сложно было получить этот титул, ведь только самые богатые и древние семьи могли быть его владельцами. Например, с гордостью носил этот титул древний род Чертожанских или Герцог Несвижский – обладатель прекрасных замков и обширных земель. Единственным герцогом в России, который получил этот титул за службу царской короне, был и остается небезызвестный Александр Меншиков – фаворит Петра I и первый губернатор Санкт-Петербурга.

«Ваша светлость»



18



Граф/графиня

В царской России «Граф» считался равнозначным титулу князя – очень почетным и очень высоким. Изначально граф – это должностное лицо, которое представляет власть монарха в графстве. Но в России этот титул носили видные вельможи и знатные люди. Император любил жаловать титул графа близким к себе людям – так он выражал особую милость. Екатерина Петровна, например, была очень щедрой царицей и награждала титулами своих любимых военачальников.

«Ваше сиятельство»

Барон/баронесса

Бaronский титул даровали в основном за служебные заслуги нетитулованным дворянам. Российскими баронами становились видные государственные деятели, дипломаты, финансисты и промышленники той эпохи. Также этим титулом обладали дворяне прибалтийских земель (Курляндская, Лифляндская и Эсльяндская губернии) и Германии.

«Ваше благородие»



15