

ВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ АЙДЕНТИКИ В МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛАХ

Современные приемы разработки фирменного стиля белорусских журнальных изданий, а также образно-выразительные средства дизайна обложки остаются малоизученным предметом в теории отечественной журналистики. В работах белорусских и зарубежных авторов А. Балаша, А. Свороба, В. Тулупова, О. Рожновой, Т. Харроуэра, К. Фроста раскрывается проблематика композиционно-графического моделирования и дизайна печатных СМИ. Вместе с тем ключевые элементы айдентики отечественных молодежных журналов в нынешних условиях динамичного развития журнального сегмента Беларуси научного осмысления не получили. С целью выявления новых приемов, содействующих завоеванию целевой аудитории и формированию узнаваемой айдентики журнала, рассмотрим вербальные элементы обложек молодежной журнальной печати, выпускаемой на территории Республики Беларусь.

На 1 сентября 2016 г. в Государственном реестре средств массовой информации зарегистрировано 832 журнала. Тенденция роста численности

журналов закономерно обостряет противостояние между субъектами информационного рынка, и не в последнюю очередь соперничество периодических изданий ведется за молодежную аудиторию.

Молодежная пресса Беларуси рассчитана на читателя в возрасте от 14 до 31 года. Возрастные, социальные и психологические различия младшей, средней и старшей групп целевой аудитории определяют разработку соответствующих элементов айдентики (фирменного стиля) журнала – его названия и слогана.

Самый распространенный среди белорусских печатных СМИ тип товарных знаков – логотип, выполненный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении. Его популярность обусловлена требованием к простоте и лаконичности товарного знака. Общеизвестно, что отсутствие сложных композиций, большого числа мелких деталей способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению текстового блока читателем. Существующая сегодня в дизайнерской среде тенденция к простоте и функциональности оформления всех элементов архитектуры диктует выбор краткого «читабельного» логотипа, состоящего в среднем из семи букв.

Названия молодежных изданий преимущественно соответствуют принципам имяобразования, отвечающего за создание запоминающихся и лаконичных наименований. Неймы журналов благозвучны, ритмично произносятся, легко читаются и воспринимаются на слух (журналы «Стрекоза», «Волшебный», «Девчонки», «Кем быть?», «Апельсин», «ТАХІ», «Бязрозка» и др.). Тем не менее в сегменте печати для младшей группы молодежи встречаются вербально громоздкие «шапки» журналов. К примеру, скопление согласных в названиях изданий «Когда ты один дома», «Развлекательный каламбур», «Юный техник и изобретатель» снижает скорость их восприятия и удобочитаемость, нивелируя способность неймов мгновенно запоминаться и воспроизводиться в памяти читателя. Одним из эффективных приемов визуального «сокращения» длинных конструкций неймов выступает графическое выделение одной части названия: «Один дома», «Каламбур», «Юный».

В молодежном журнале большое значение имеет ассоциативность логотипа. Название издания способно вызывать в воображении читателей образ информационного продукта, который, с одной стороны, станет узнаваемым в своем сегменте, а с другой – будет восприниматься читателем однозначно и недвусмысленно. Поэтому простота, эстетическая привлекательность, универсальность и однозначность написания логотипа играют важную роль. К примеру, еще несколько лет назад мгновенно прочесть неконтрастные, с большим количеством графических деталей, названия журналов «Стрекоза», «Когда ты один дома» и «Развлекательный каламбур» было затруднительно. Сегодня благодаря редизайну вербальные и визуальные элементы

обложек формируют узнаваемую, ультрасовременную айдентику молодежных журналов.

Слогану (лозунгу, девизу) как элементу фирменного стиля издания, способному в емкой, эмоциональной и образной форме передать основную идею журнала, в молодежной прессе незаслуженно уделяется мало внимания. В ряде изданий этот элемент отсутствует вовсе либо не имеет маркетинговой и семантической ценности. К примеру, в журналах «Волшебный» (Журнал для современных девочек), «Стрекоза» (Для классных девочек), «Счастливая и красивая» (Журнал для современных женщин!) слоганы формулируют по одному шаблону с указанием целевого адреса. С одной стороны, девиз передает сообщение четко и ясно, помогая читателю расшифровать нейм. С другой – отсутствие игры слов и образности, шаблонность и буквальность ключевой идеи журнала не содействует формированию запоминающегося и уникального вербального образа. Художественную ценность девиза издания снижает также применение слов «современный», «настоящий», «классный», «первый» и др., которые еще в середине 2000-х исследователи отнесли к числу «затертых», по причине их повсеместного употребления в слоганах [1, с. 48]. Повторяемые прилагательные и трафаретные грамматические конструкции девизов нивелируют их маркетинговую эффективность, а также уникальность вербальной идеи, которая могла быть более информативной и выразительной в случае использования емких и точных эпитетов.

Вместе с тем в сегменте белорусских молодежных журналов увеличивается количество слоганов, имеющих неординарное лексическое и синтаксическое строение: «Бязозка» (Светам кіруе той, хто чытае), «Эш» (Первый журнал хорошего вкуса), «Кем быць?» (Компас в мире профессий), «Женский журнал» (Быть собой) и др. Эта тенденция позволяет прогнозировать поиск новых приемов вербального и графического воплощения идеи журнала, направленных на его идентификацию среди других конкурентов рынка.

Исследование фирменных элементов обложек белорусских молодежных журналов показывает, что в условиях ужесточения борьбы средств массовой информации за своего читателя, журнальная периодика вынуждена разрабатывать уникальный и запоминающийся визуальный образ, способный стать основой коммуникационной политики и завоевания целевой аудитории. Новые приемы имяобразования и его вербального воплощения постепенно расширяют диапазон образно-выразительных средств фирменной айдентики журналов для молодого читателя. При этом наиболее эффективные стилевые решения представляют журналы, неймы которых благозвучны, лаконичны и однозначны в прочтении, а слоганы – лексически и синтаксически уникальны.

Литература

1. Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.