С. В. Харитонова

Белорусский государственный университет

МОЛОДЕЖНЫЕ ЖУРНАЛЫ: НЕЙМЫ И СЛОГАНЫ

Молодежная пресса Белоруссии рассчитана на читателя в возрасте от 14 лет до 31 года. Возрастные, социальные и психологические различия младшей, средней и старшей групп молодежи определяют разработку соответствующих элементов айдентики журнала – его названия и слогана.

На белорусском рынке печати распространяется немало изданий с многоярусными вербальными конструкциями в логотипах. Согласно авторскому социологическому исследованию 2015 г., белорусские журналы с одним словом в названии составляют 16 %. Периодика с двухсловными логотипами представлена 32 %. Длинные неймы с тремя и более лексемами имеют 52 % изданий от общего числа журнальной периодики.

Названия молодежных изданий соответствуют принципам нейминга, отвечающего за создание благозвучных, запоминающихся и лаконичных наименований (журналы «Волшебный», «Девчонки», «Маладосць», «Кем быть?»). К примеру, вербально громоздкие «шапки» журналов «Когда ты один дома» и «Развлекательный каламбур» для младшей группы молодежи оформители привели в соответствие с требованиями теории имяобразования, графически выделив части названий «Один дома» и «Каламбур».

Слогану как элементу айдентики 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 девчонок), «Стрекоза» (Для классных девчонок), «Счастливая и красивая» (Журнал для современных женщин!) слоган формулируют по одному шаблону с указанием целевого адреса, нивелируя запоминаемость и уникальность вербальной идеи издания.

Однако все чаще в молодежных журналах появляются слоганы с нешаблонной семантико-синтаксической структурой: «Эш» (Первый журнал хорошего вкуса), «Кем быть?» (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.