

Типология и визуальный язык журналов для русскоязычных мигрантов

Научный руководитель – Волкова Вера Витальевна

Данилюк Юлия Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: valdanilyuk@yandex.ru

Журнал для русскоязычных мигрантов - узконишевое периодическое издание, цель которого - предоставление помощи мигрантам в чужом культурном окружении, а также содействие коммуникации в среде русскоязычных диаспор. Для исследования были выбраны такие издания, как «EXRUS.eu» (Германия) [7], «Русский город» (США) [8], «Успешный бизнес» (Кипр) [6], «У нас в Баварии» (Германия) [4] и «У нас в Гамбурге» (Германия) [5], - наиболее крупные и популярные в данной нише. Они имеют различное целеполагание и тематику. По региону охвата их можно разделить на четыре формата: международные, выходящие в пределах одной страны, региона и в пределах одного города. Тематика изданий варьируется от широкой, общественно-политической, до узкой, профессионально направленной. Все они выпускаются на русском языке.

Анализ выбранных изданий для русскоязычных мигрантов строится на основе типологических концепций А.И. Акопова [1] и М.И. Шостак [3]. Изучены аудитория, цели, распространение, характер информации, предметная среда, конструкция и формальные признаки журналов. Также проанализированы следующие компоненты визуального языка: логотип, фирменные цвета, иллюстрации, типографика и непостоянные графические составляющие (шмуцтитутлы, плашки, декоративные элементы и т.д.).

Проведенное исследование показало, что, при актуальности тематики в связи с ростом миграционных процессов в мире, данная ниша печатных изданий практически не заполнена. Аудитория ограничена конкретным регионом или сферой деятельности. Визуальный язык не всегда отвечает современным тенденциям, а глобализационные процессы, трансформируя систему СМИ, заставляют искать новые формы «универсального интернационального языка, функции которого может успешно выполнять визуальный язык.» [2] Проанализированные данные позволяют создать новое конкурентоспособное издание в нише, которое было бы ответом на вызовы глобализации и соответствовало требованиям современного потребителя к визуальной стороне продукта.

Источники и литература

- 1) Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск: Издательство Иркутского университета, 1985.
- 2) Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. №4. – М., 2014.
- 3) Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2007.
- 4) URL: <https://beiunsinbayern.de>.

- 5) URL: <http://beiunsinhamburg.de>.
- 6) URL: <https://cyprusrussianbusiness.com>.
- 7) URL: <https://ru.exrus.eu>.
- 8) URL: <http://russiantownchicago.com/russkiy-gorod/magazine/>.