

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В. ЛОМОНОСОВА»

На правах рукописи



ВАСИЛЬЧЕНКО Мария Александровна

**СТИЛЬ В СТРУКТУРЕ МЕДИАБРЕНДА
(НА ПРИМЕРЕ *COVER-STORIES* АМЕРИКАНСКОГО
И РОССИЙСКОГО ИЗДАНИЙ ЖУРНАЛА «ФОРБС»)**

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Н.И. Клушина

Москва – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МЕДИАБРЕНД КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	16
1.1. Дефиниции понятия бренд и его компонентов.....	16
1.2. Самоидентичность потребителя и индивидуальность бренда...	23
1.3. Понятия жанр, стиль и регистр в отечественной и зарубежной лингвистике.....	28
Выводы по первой главе.....	37
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «ФОРБС»	40
2.1. Тематическое содержание медиатекстов американского издания журнала «Форбс».....	40
2.2. Жанровое своеобразие медиатекстов американского издания журнала «Форбс».....	42
2.3. Нарративно-стилистический анализ медиатекстов американского издания журнала «Форбс».....	51
Выводы по второй главе.....	91
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ РОССИЙСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «ФОРБС»	94
3.1. Тематическое содержание медиатекстов российского издания журнала «Форбс».....	95
3.2. Жанровое своеобразие медиатекстов российского издания журнала «Форбс»	98
3.3. Нарративно-стилистический анализ медиатекстов российского издания журнала «Форбс».....	100
Выводы по третьей главе.....	131

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	135
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	138
ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ.....	151
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	152

ВВЕДЕНИЕ

Появление такого маркетингового инструмента, как бренд, связано с развитием промышленного производства, уплотнением различных рынков и появлением на них предложений, практически идентичных друг другу. С начала 1980-х и до настоящего времени в маркетинге разрабатываются инструменты, способные создать дополнительную стоимость предложения и укрепить отношения с потребителями, вызвать у них привязанность к товарам той или иной марки. Бренд, безусловно, является одним из таких инструментов.

Сегодня конкуренция на российском и мировом медиарынках высока: перед любым пользователем открывается широчайший спектр возможностей, позволяющих получить необходимую информацию, развлечься, принять участие в культурной, политической, социальной жизни общества. В связи с этим очевидна необходимость изучения медиабрендов, выявления их специфических особенностей, возможностей продвижения и развития, поскольку именно бренды часто становятся главной причиной внимания целевой аудитории к товару или услуге.

Актуальность избранной темы. Представленное исследование проводится на примере американского журнала Forbes (далее в работе «Форбс») и его российского издания. Анализируется их содержание в аспекте маркетинговой лингвистики. «Форбс» является сильным глобальным брендом: издание существует уже более 100 лет и выходит в 70 странах мира. Глобальное распространение бренда говорит о наличии у него единой концепции и позиционировании во всех странах присутствия, но также и адаптации (локализации) к местным этноспецифическим и культурным реалиям (Quelch, 1986). В условиях высокой конкуренции на рынках медиа важно изучить опыт работы успешного бренда, такого, как «Форбс», и описать способы его адаптации к локальной культуре. Сравнительный анализ

оригинальной американской и российской версий необходим для выявления того, как локальная лингвокультура и этоспецифические коды влияют на бренд. В данном исследовании рассматривается то, как стиль бренда, проявляясь в медиатекстах журнала, становится не только способом выстраивания индивидуальности бренда, но и основным инструментом его адаптации к локальным этноспецифическим условиям.

Маркетологи-исследователи и практики используют в своей работе достижения различных общественных наук, таких, как социология, психология, антропология и др., для создания инструментов получения информации о потребностях целевой аудитории и последующего выстраивания бренда, способного вызвать привязанность у той или иной группы покупателей. Тем не менее до настоящего времени в маркетинговой литературе не было обращений к достижениям стилистики, несмотря на то что эта область представляется чрезвычайно важной для формирования медиабрендов, связанных с национальной культурой и языком. Журнальные тексты (как и тексты других медиа) часто становятся эмпирическим материалом исследований стилистов. Однако последние не учитывают аспект связи и взаимовлияния бренда журнала и стилистики его текстового содержания.

Степень разработанности темы. Проблема, рассматриваемая в настоящем диссертационном исследовании, требует междисциплинарного подхода на стыке маркетинга, маркетинговой лингвистики, по Е.Г. Борисовой (Борисова, 2016: 140-143) и медиастилистики. Поэтому в теоретико-методологическую базу исследования вошли труды Ф. Котлера, К.Л. Келлера и Е.Г. Борисовой, в которых рассматриваются определения ключевых для работы понятий: бренд, элементы бренда, атрибуты бренда. Работа опирается на труды Дж.Л. Аакер и С. Фурнье, так как в них описывается природа антропоморфизма бренда потребителями и возникновение отношений между ними. В трудах С. Леви и Р. Белка изучен механизм повышения самооценки и самовыражения через потребление

брендированных товаров и услуг. Позже результаты их исследований были дополнены теорией конгруэнтности Дж. Сирги, согласно которой покупатели склонны приобретать именно те бренды, которые наиболее полно соответствуют их представлениям об идеальном образе жизни.

В работе рассматриваются вопросы теории и практики создания, развития и поддержания медиабрендов, имеющие значение для теории и практики маркетинга, однако решить их возможно только с опорой на достижения современной маркетинговой лингвистики и медиастилистики. В связи с этим исследование основывается в первую очередь на классических трудах в области стилистики М.М. Бахтина (2003), В.В. Виноградова (1955; 1980; 1982), М.Н. Кожинной (1966; 2015), С. Гайды (2010; 2016), в которых сформулированы основные цели и задачи данной дисциплины, а также предложены трактовки ключевого для нее понятия стиль. Кроме того, поскольку часть эмпирического материала написана на английском языке, в работе привлечены ключевые работы английских стилистов К. Миллер (Miller, 1974; Miller, Devitt, Gallgher, 2018), Э. Дэвитт (Devitt, 2000; 2015), М.А.К. Халидэя (Halliday, 1978), т.к. в них представлены рассуждения о границах и предметном поле стилистики и генристики. Диссертация опирается на работы в области генристики и теории речевых жанров (М.М Бахтин (1979), А. Вежбицкая (1999), В.П. Вомперский (1970), В.В. Дементьев (1997; 2015), Г.Г. Хазагеров (2008), К.Ф. Седов (2003; 2016), О.Б. Сиротинина (2017), И.А. Стернин (1999; 2009) и др.).

В работах В.Г. Костомарова (2005; 2008), Н.И. Клушиной (2016; 2018; 2019), Т.Г. Добросклонской (2015; 2015а; 2016), А.П. Чудинова (2007), Г.Я. Солганика (2002), М.В. Ивановой (2018), Т.В. Чернышовой (2003), В.И. Конькова (2017), А.В. Полонского (2009), Е.А. Кожемякина (2010), Т.Л. Каминской (2008; 2015), А.К. Киклевича (2016), Е.Г. Малышевой (2014; 2015; 2016), Н.Н. Васильковой (2018), А.В. Николаевой (2019), Е.Н. Басовской (2014), Н.С. Цветовой (2017),

В.Е. Чернявской (2018), Т.С. Дроняевой (2003), М.Н. Володиной (2018), С.Ф. Барышевой (2018), Н.Н. Вольской (2018), исследуются актуальные проблемы медиастилистики, среди которых манипуляция, бизнес-коммуникация, формирование имиджа. Применение лингвистических методов и подходов в маркетинге присутствует в работах Е.Г. Борисовой (2015), Л.В. Селезневой (2013), Л.В. Уховой (2019), П.Б. Паршина (2000). Несмотря на то что в работах этих исследователей рассматривается огромный спектр стилистических средств, направленных на создание образов и установление продуктивной коммуникации в медиа, в них не прослеживается связь между общей концепцией бренда издания (в данном случае – печатного журнала) и стилистикой его текстов.

Исследователи-маркетологи уделяют мало внимания медиабрендам: работ диссертационного уровня, рассматривающих специфику брендов СМИ, немного. В настоящее время известна только одна англоязычная коллективная монография, посвященная специфике медиабрендов *Handbook of Media Branding* ‘Справочник по медиа брендингу’ (Siegert, Förster, Chan-Olmsted, Ots (n.d.), 2015). С точки зрения маркетинга медиа – это каналы передачи продвигающих сообщений и любой иной информации о товарах и услугах, а не предложения, нуждающиеся в рекламе. Несмотря на наличие работ, посвященных адаптации глобальных брендов к локальной культуре (Aaker & Joachimsthaler, 1990: URL и др.), практически отсутствуют исследования, которые рассматривают специфику международного присутствия медиабрендов. Данное исследование, посвященное оригинальному изданию журнала и его иностранной версии, представляется полезным для развития маркетинга, медиастилистики и маркетинговой лингвистики.

Цель исследования заключается в выявлении роли стиля в структуре медиабренда, сопоставлении его использования в обеих версиях и понимании его значения для локализации бренда.

Задачи исследования:

1. Дать характеристику индивидуальности бренда «Форбс», которая создается при помощи стилистики медиатекстов в американской и российской версиях.
2. Проследить адаптацию бренда к российской лингвокультуре и этноспецифическим кодам.
3. Выявить нарративные структуры медиатекстов, в которых проявляются национальные лингвокультурные концепты.
4. Выявить различия в выборе стилистических средств, используемых для формирования нарративной структуры.
5. Предложить практические рекомендации для эффективного формирования бренда.

Научная новизна исследования состоит в том, что стиль рассматривается как составная часть бренда, которая наравне с другими элементами (например, имя, логотип, качество бумаги, оформление верстки) и атрибутами (тематика, достоверность и качество предоставляемой информации) считывается потребителями и влияет на восприятие ими всего рыночного предложения. В диссертационном исследовании предлагается новая перспектива изучения и анализа стиля: он рассматривается разноаспектно, например, как авторский стиль журналиста и как инструмент создания индивидуальности бренда – образа в умах потребителей, подобного человеческому характеру. В связи с тем что работа проводится на русскоязычном и англоязычном эмпирическом материале, в ней были проанализированы и сопоставлены классические отечественные и зарубежные стилистические концепции. Результаты анализа послужили основой для уточнения терминологического аппарата современной медиастилистики и маркетинговой лингвистики (например, дифференциация терминов «регистр», «жанр» и «стиль»). Наиболее важным достижением работы представляется новый междисциплинарный

подход к изучению бренда, который станет полезным для проведения исследований в области стилистики и маркетинговой лингвистики. В соответствии с данным подходом был выработан алгоритм анализа текста, включающий выявление стилистических, нарративных, а также лингвокультурологических его характеристик.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование медиатекста как элемента рыночного предложения, влияющего на бренд и отношения бренда с потребителями, позволят составить представление о функциях и возможностях текста как маркетингового инструмента. Проанализированный в работе теоретический материал уточняет понимание ключевых понятий стилистики и маркетинга (а именно: стиль, жанр, регистр, индивидуальность бренда и др.), принимая во внимание классические труды не только российских, но и англоязычных ученых, что является первым шагом к выработке универсальных маркетинговых и стилистических теорий. Разработанный в диссертации междисциплинарный подход позволяет дополнить знания о медиабрендах как таковых и обогатить теорию маркетинга, медиастилистику и маркетинговую лингвистику.

Практическая значимость работы выражается прежде всего в разработанном на основе вышеупомянутого междисциплинарного подхода алгоритме анализа медиатекста, который позволяет рассматривать его в рамках общей концепции бренда. На основе проведенного анализа сформулированы практические рекомендации, которые могут быть полезны медиаменеджерам и маркетологам-практикам.

Объектом исследования являются стилистические средства, используемые для формирования медиабренда в русском и американском издании «Форбс».

Предмет исследования – культурно-специфические особенности использования данных стилистических средств и нарративных структур в российской и американской версиях.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что созданный стилистическими средствами нарратив об истории успеха главного героя материала является важной составляющей индивидуальности бренда ('brand personality'), отличающей его от брендов-конкурентов. Человек на обложке «Форбс» воплощает и олицетворяет собой бренд «Форбс». Этот образ раскрывается далее внутри журнального текста за счет выстраивания при помощи стилистических средств нарратива героя. Это значит, что журналист использует реальные факты биографии бизнесмена и расставляет в ней акценты таким образом, чтобы этот нарратив соответствовал ценностям бренда «Форбс». Повторяющийся нарратив героя «Форбс» представляет собой историю человека, прошедшего через трудности и препятствия, пережившего взлеты и падения и в результате достигшего успеха в бизнесе. Стилль является необходимым инструментом выражения индивидуальности бренда.

Методология и методы диссертационного исследования. Эмпирическая база была нами сформирована при помощи метода сплошной выборки. В нее вошли главные материалы выпусков (так называемые cover stories) оригинальной американской и российской версий журнала «Форбс» за полные 2017 и 2018 годы (всего 48 номеров). Эти материалы занимают сильную позицию макротекста (то есть текста всего журнала): рубрику «На обложке» ('On the cover') в американской версии и аналогичную позицию – в российской.

Бренд «Форбс», безусловно, относится к сильным брендам, что подтверждается несколькими факторами. Во-первых, бренд имеет долгую, более чем 100-летнюю историю. Во-вторых, журнал имеет 40 международных версий, которые издаются в 70 странах мира. Последний факт говорит о необходимости поддержания глобальной стратегии бренда: позиционирование и индивидуальность бренда должны быть примерно одинаковыми во всех странах его присутствия, хотя

необходима локализация (адаптация) к региональным культурным условиям (van Gelder, 2004). В связи с этим одной из задач анализа эмпирического материала было выявить, насколько эффективно стиль используется для выстраивания индивидуальности бренда в обеих версиях и есть ли разница между этими индивидуальностями.

Выполнение поставленных в исследовании задач потребовало создания комплексной методики анализа медиатекста. Помимо общенаучных методов, таких, как описание, обобщение, систематизация, были задействованы лингвостилистические методы. Прежде всего стилистический анализ позволил описать средства создания образов, воплощающих в себе индивидуальность бренда, выявить и изучить своеобразие речевого стиля обоих изданий. Нарративный анализ стал необходим для характеристики сюжетных линий, повторяющихся нарративов «персонажей» текстов и нарратива автора, что дало понимание ценностных ориентиров в обеих версиях и своеобразия образов главного героя. Для исследования нарратива применялся также морфологический подход В.Я. Проппа (2001), использованный им для выделения функций героев волшебных сказок, поскольку стиль многих медиатекстов оказался близок к художественному, появилась возможность определения функций главных героев. Кроме того, в работе используются элементы лингвокультурологического анализа, позволившего трактовать ценностные ориентиры бренда с позиции лингвокультурных концептов США и России.

Проведение анализа включало следующие этапы:

1. Характеристика тематического содержания материалов. На этой стадии исследования определялся основной тематический фокус медиатекста, анализировалось соответствие тематики позиционированию «Форбс» как делового издания, получены данные по темам медиатекстов.

2. Выявление жанровой специфики отобранных материалов. М.М. Бахтин в своих работах (1979; 2003) подчеркивает неразрывную связь

между жанром и стилем высказывания. Прежде чем анализировать стиль, необходимо дать ответ на вопрос, к какому жанру принадлежит высказывание (в нашем случае медиатекст) и с каким речевым стилем он связан. На этом этапе была проведена классификация медиатекстов обеих версий по журналистским жанрам.

3. Стилистический анализ. Мы ориентировались на алгоритм стилистического анализа В.П. Москвина (Москвин, 2018), однако отступили от оригинальной последовательности и начали с анализа тематического содержания и жанрового своеобразия. Были выявлены стилевые доминанты текста, то есть задачи стиля (например, изобразительность или эстетика) и основные средства его выражения (то есть используемых языковых средств).

4. Нарративный анализ текста. Под нарративом в данной работе понимается повествование, изложение историй, сюжета. Для каждого конкретного нарратива были выделены герои и их функции, роль и специфика образа нарратора. Были выявлены повторяющиеся структуры нарративов. Авторы исследуемых медиатекстов активно создают образы и нарративы героев, что делает использование указанного подхода корректным.

5. Описание личностей «главных героев» медиатекстов с точки зрения сферы и рода деятельности, а также гендера. Согласно выдвинутой гипотезе, человек на обложке является олицетворением бренда, следовательно, полученные на этом этапе данные необходимы для характеристики индивидуальности бренда.

Положения, выносимые на защиту:

1. Общий стиль журнального бренда проявляется во всех его компонентах (элементах и атрибутах), соединяя их в одно целое. Поскольку бренд – это часть рыночного предложения, по которой потребитель судит о целом, репрезентация стиля и ценностей бренда через медиатекст является важным фактором формирования индивидуальности бренда.

2. Cover-story, будучи сильной позицией макротекста выпуска журнала, является эффективным инструментом формирования индивидуальности бренда. В ней при помощи языковых средств формируется нарратив и создаются образы, соответствующие ценностям бренда.

3. Стиль журнального бренда формируется наряду с другими компонентами бренда через нарратив о герое, который олицетворяет собой бренд и его ценности. Нарратив становится способом формирования образа героя в умах потребителей, позволяет воспринимать его как положительный, достойный подражания. Стилистические средства, с помощью которых создается увлекательный нарратив, являются необходимыми для создания, развития и дифференциации бренда.

4. Для развития медиабрендов важна их связь с лингвокультурными концептами, которые выражаются в нарративе о герое. Нарратив необходим для создания индивидуальности бренда, а лингвокультурные концепты, учитывающие специфику страны, помогают потребителю журнала соотнести ее со своим идеальным «Я».

5. В американском издании журнала «Форбс» доминируют ключевые для американской культуры концепты success ('успех'), challenge ('испытание') и privacy ('приватность'), которые необходимы для репрезентации основных ценностей бренда: достижение успеха и богатства как награда за преодоление препятствий. В российской версии преобладает концепт «удача/неудача», использование которого в российской версии разрушает оригинальную стилистическую и ценностную концепцию бренда.

Степень достоверности результатов исследования. Представленные в диссертации положения являются убедительными и достоверными, поскольку получены в результате самостоятельно проведенного анализа 48 выпусков американского и российского изданий журнала «Форбс», а также обобщении информации, почерпнутой из многочисленных научных и критических работ. В частности, теоретической базой исследования

послужили фундаментальные труды, посвященные стилистике, маркетинговой лингвистике и лингвокультурологии. Достоверность полученных результатов обеспечивается также за счет проведения исследования (синхронного среза) актуального материала, изучения его лингвокультурологических аспектов, адаптации бренда к этноспецифическим условиям.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены на следующих конференциях: XIX Международная научная конференция молодых филологов (Эстония, Таллин, 2018), Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (Белгород, 2018), Международная научно-практическая конференция «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2018), Международная научно-практическая конференция «Образ/имидж как категория теории коммуникации, антропологии культуры и семиотики текста» (Польша, 2019), Международная научная конференция Стилистической комиссии МКС (Международного комитета славистов) «Настоящее и будущее стилистики» (Москва, 2019), Международная научно-практическая конференция «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2019), Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2019), Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2020).

По теме диссертации издано 13 публикаций общим объемом 6,05 п.л., в число которых входят 5 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации в Перечне ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, 1 – в журнале, включенном в наукометрическую базу данных Web of Science.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, списка источников. В первой главе уточняются дефиниции важных для работы терминов, анализируется необходимость междисциплинарного подхода к созданию и изучению медиабрендов, рассматриваются медиастилистические термины («регистр», «жанр» и «стиль»), сопоставляются отечественная и зарубежная стилистические традиции. Во второй главе представлен нарративно-стилистический анализ медиатекстов американской версии журнала «Форбс». В третьей – аналогичным образом исследуется российская версия издания. Каждая глава завершается выводами. В заключении представлены общие выводы проведенного исследования.

Глава первая

МЕДИАБРЕНД КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Дефиниции понятия бренд и его компонентов

Понятие бренд является одним из ключевых для маркетинга и для данной работы. Его определение вызывает некоторые сложности. Ф. Котлер и К.Л. Келлер трактуют бренд как «имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая отличает товар или услугу одного продавца или группы продавцов от предложений конкурентов» (Kotler & Keller, 2016: 505). Международная организация по стандартизации (ISO) определяет бренд как «нематериальный актив», включающий «названия, термины, знаки, символы, логотипы и рисунки, предназначенные для идентификации товаров, услуг (или организаций), или их комбинации, создающие отличительные образы и ассоциации в сознании заинтересованных сторон, а также экономические выгоды» (сайт Международной организации стандартизации (ISO): URL).

Не все ученые согласны с этой позицией. Например, по мнению Е.Г. Борисовой, бренд представляет собой «комплекс представлений (информации, ассоциаций, ценностных характеристик) о товаре, услуге или их производителях в сознании потребителя», а также «известную торговую марку и представления о ней» (Борисова, Викулова (ред.), 2019: 24). Распространено и следующее определение: «Бренд – это сочетание атрибутов, которые придают компании, продукту организации, концепции услуг или даже конкретному человеку отличительную идентичность и значимость по отношению к конкурентам, сторонникам, заинтересованным сторонам и клиентам. <...> Атрибуты, из которых состоит бренд <...>, создают запоминающийся, обнадеживающий и значимый имидж бренда в представлении потребителя» (Doyle, 2001: URL).

Ф. Котлер и К. Келлер выделяют так называемые «элементы бренда» – «товарные обозначения, необходимые для идентификации и дифференциации бренда, например, имя бренда, логотип, слоган или персонаж» (Kotler & Keller, 2016: 505), и «атрибуты бренда» – «характеристики бренда, которые описывают его либо «по существу» (например, эксплуатационные характеристики продукта), или «внешне» (например, индивидуальность бренда)» (Keller, 2003: 596).

Таким образом, западные исследователи в определении понятия бренд делают акцент на его функции как «этикетки», позволяющей отличать продукцию различных продавцов, в то время как их российские коллеги уделяют больше внимания бренду как символу, увеличивающему стоимость товаров и услуг. Тем не менее важными представляются обе эти функции бренда. В данной работе мы рассматриваем бренд с позиций его символического значения, соотнося общую стилистическую концепцию издания «Форбс» со стилистикой его текстов. Важным представляется понять, каким образом текст может быть использован для формирования этой стоимости в глазах потребителей, создать связь с читателем, сформировать образ бренда.

Одним из ключевых измерений бренда является индивидуальность бренда. Способность антропоморфизировать различные объекты свойственна всем культурам (Brown, 1991) По мнению многих исследователей, антропоморфизм различных объектов облегчает человеку понимание и коммуникацию с внешним миром (Tylor, 1958; Gilmore, 1919). Дж.Л. Аакер доказывает в своих работах, что потребители также легко антропоморфизируют бренды. В восприятии потребителей бренды обладают индивидуальностями, которые Дж.Л. Аакер определяет как «набор человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом» (Aaker, 1997: 347). Основываясь на концепции «пяти качеств» человеческой личности, Дж.Л. Аакер выводит собственную систему «пяти качеств»

индивидуальности бренда. Концепция включает пять характеристик (которые, в свою очередь, имеют множество субхарактеристик): sincerity (‘откровенность’), excitement (‘энергичность’, ‘возбужденность’), competence (‘соревновательность’), sophistication (‘сложность’, ‘изысканность’), ruggedness (‘твердость’, ‘грубость’) (Aaker, 1997). Это значит, что совокупность ассоциаций с брендом в умах потребителей принимает форму человеческого образа, характера. Этот образ можно сравнить с персонажами литературы или кинофильмов, поскольку они не столь сложны, многогранны и уникальны, как реальная человеческая личность, но похожи на нее.

Именно антропоморфизм брендов становится основой возникновения отношений между брендом и потребителем. С. Фурнье предложила концепцию анализа этих отношений, которая включает 15 типов подобных связей в зависимости от частоты и качества потребления (от шапочного знакомства до супружества и развода) (Fournier, 1997). Были также получены данные о том, что индивидуальность бренда влияет на возможный тип отношений, который может возникнуть между ним и потребителями. Так, отношения с «откровенными» (sincere) брендами чаще дружеские, в то время как энергичные (exciting) вызывают сильные, но недолгие чувства (Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Иными словами, потребители воспринимают бренды почти так же, как они воспринимают окружающих людей, и, как следствие, вовлекаются в отношения с ними, схожие с межличностным общением (знакомство, дружба, влюбленность, брак, развод и др.).

В основе привязанностей потребителей к личным вещам лежит механизм расширения «Я» через приобретение вещей, а также потребление услуг. Психолог В. Джеймс, заложивший фундаментальные основы современной концепции изучения «Я», утверждает, что «человеческое «Я» – это сумма всего того, что он или она может назвать своим. Речь идет не только о частях тела, физических силах и способностях, но также об одежде и жилище, жене или муже и детях,

предках и друзьях, репутации и работе, земле, яхте и банковском счете. Если человек имеет это все высокого качества и в изобилии, то он чувствует себя триумфатором; если наоборот – унывает и расстраивается; не обязательно в одной и той же степени по поводу каждой вещи, но одним и тем же образом в отношении всех вещей» (James, 1950: 27). Р. Белк, основываясь на достижениях психологии, доказывает, что личные вещи – «это самый важный вклад и наиболее точное отражение человеческого «Я»»; если считать, что личные вещи – это все вещи, которые мы можем назвать своими, то становится очевидным: «Человек – это сумма того, что он имеет» (Belk, 1998: 139). Р. Белк, основываясь на работах Дэвида МакКлеллада (McClelland, 1951), Эрнста Прелинджера (Prelinger, 1959), предлагает свою собственную классификацию вещей (по мере глубины их включения в «Я»):

1. части тела (например, кожа, половые органы);
2. психологические и внутренние процессы организма (например, сомнение, зуд стопы);
3. персональные характеристики и атрибуты (например, пол и возраст);
4. личные вещи и продукты (например, часы, принадлежности для личной гигиены);
5. абстрактные идеи (например, моральные нормы общества, закон);
6. другие люди (например, соседи и родственники);
7. объекты «близкого» физического мира (например, грязь на руках, мебель в комнате);
8. объекты «отдаленного» физического мира (например, Луна).

Из этой классификации очевидно, что слово «включение» (в «Я»), употреблено в самом широком своем смысле. Некоторые вещи (Луна, грязь на руках) люди не называют своими, но эти вещи уже охвачены «Я». Ключевым аспектом, определяющим степень включение предмета в «Я»

является контроль. Чем больше контроля у человека над вещью, тем больше она включается в «Я». При этом верно и обратное: чем больше контроля вещь имеет над человеком, тем больше она включается в его «Я». По мнению Р. Белка, объекты, которыми владеет человек, могут в буквальном смысле его расширить, подобно тому, как оружие позволяет нам делать то, на что мы не способны без него. Эта идея схожа с теорией М.Г. Маклюэна, которую он описывает в своей известной работе «Понимание медиа». М.Г. Маклюэн утверждает, что медиа становятся продолжением органов человека. Например, радио является продолжением слуха, телевизор – продолжением зрения и слуха, одежда – продолжением кожи, компьютер – продолжением нервно-паралитической системы (Маклюэн, 2003). Основываясь на этих идеях, можно сделать предположение, что предметы (в частности, медиа), не только усиливают и продолжают тело человека, но и расширяют и усиливают его «Я». М.Г. Маклюэн, как и Р. Белк, уделяет много внимания влиянию предметного мира на психику и ментальность человека. Можно сделать вывод, что совмещение этих гипотез могло бы дать новую, более продуктивную теорию.

Таким образом, включение вещей в «Я» является способом его расширения и усиления. Исследователи-маркетологи сделали соответствующий вывод, что бренд должен создавать добавленную стоимость товара или услуги, чтобы, как следствие, товары именно этого производителя были желанными для приобретения. Бренд должен вызывать определённые эмоции и ассоциации, сопутствующие товару или услуге. Именно эта «добавленная» стоимость зачастую является единственным конкурентным преимуществом предложения. Сумма представлений потребителя о бренде зачастую «складывается» в человеческий образ.

На потребление различных товаров и услуг также влияет человеческое желание удовлетворить различные свои потребности.

А. Маслоу выделял следующие типы потребностей: физиологические потребности (потребность в нормальном функционировании тела), потребность в безопасности, потребности в любви и дружбе, потребности в самооценке и признании, в самоактуализации (Maslow & Frager, 1987). В настоящей работе мы подробно остановимся на потребности в самооценке и признании. Маслоу утверждает, что все люди (за редким исключением тех, у кого есть проблемы со здоровьем) испытывают потребность в «стабильной, стоящей на твердой основе, (обычно) высокой самооценке» (Maslow & Frager, 1987: 379). Под esteem-needs (досл. 'потребности в оценке') Маслоу понимал также потребность в признании, престиже, одобрении окружающих. Можно выделить два типа esteem-needs: первый выражается в стремлении к достижениям и победам, силе и уверенности, а также независимости и свободе, второй – в желании получить признание, повысить свой общественный статус, улучшить репутацию. Кроме того, М. Розенберг трактует самооценку как чью-либо оценку себя с точки зрения ценности как человека (Rosenberg, 1979), его коллега Р. Тафароди как «общее позитивное или негативное отношение к себе» (Tafarodi, 1955: 322). В этом случае, как пишет Л. Малар, высокая самооценка понимается как позитивное отношение к себе и принятие своих недостатков; низкая самооценка – напротив, означает критику и недовольство собой (Malär, 2011).

Дж. Сирги считает самооценку разносторонним явлением, в котором есть две составляющие: «актуальное «Я» означает восприятие человеком самого себя, в то время как идеальное «Я» относится к тому, каким человек хочет воспринимать себя» (Sirgi, 1988: 287). Сирги подчеркивает, что, именно движимые желанием приблизиться к идеальному «Я», люди потребляют брендовые продукты и услуги. Потребление брендов, чьи индивидуальности наиболее полно совпадают с идеальным «Я» потребителей, является триггером потребления и причиной лояльности к этим брендам. Кроме способности потребителей к

антропоморфизму брендов, на возникновение отношений между брендами и потребителями влияет также конгруэнтность между идеальным «Я» потребителя и индивидуальностью бренда. То есть потребители выбирают те бренды, индивидуальность которых наиболее точно совпадает с их идеальным «Я», к которому они стремятся.

С.Дж. Леви (Levy, 1959) утверждает, что поведение потребителей в значительной степени зависит от символики товаров и брендов. Символическое значение, связанное с брендом, часто выражается в потреблении и использовании этого бренда (McCracken, 1986). Например, болельщики могут выразить свою поддержку команде, купив одежду с её логотипом (Kwak Kang, 2009). Кроме того, необходимо упомянуть о теории «саморасширения» (Aron & Aron, 1986), согласно которой чем больше потребитель вовлечен в отношения с брендом, тем глубже он вовлекается в процесс включения брендов в себя. В результате потребитель начинает по-настоящему любить бренд, который стал внутренней частью его индивидуальности и, следовательно, расширил ее.

Маркетинговые исследования в этой области были подтверждены нейропсихологическими экспериментами (Reimann, Castaño, Zaichkowsky, Beshara, 2012), которые показали, что на активацию островковой доли мозга (область человеческого мозга, связанная с потребностями, зависимостью и межличностной любовью) влияют тесные отношения между брендом и потребителем. Исследование также показало, что в отношениях с брендом эмоциональное возбуждение потребителя со временем уменьшается, в то время как включение бренда в себя человека возрастает. То есть чем глубже включение бренда в себя, тем сильнее любовь к бренду. Что касается контекста данной работы, то эти выводы подтверждают, что наиболее любимые товары и, следовательно, бренды имеют прямую связь с идеальным «Я» потребителя. Таким образом, отношения между брендом и потребителем оказывают влияние

на самооценку и потенциально могут удовлетворять даже потребности в любви и дружбе.

1.2. Самоидентичность потребителя и индивидуальность бренда

Результатом нашего предыдущего исследования стало выявление следующей закономерности: приобретение и чтение гляцевых журналов основано на конгруэнтности идеального «Я» покупателя и индивидуальности бренда. Основной целью исследования являлось определить, какими потребностями обусловлено регулярное чтение гляцевых журналов. Участники исследования, с которыми проводились глубинные интервью, открыто говорили о том, что выбор журналов связан с тем, чего им не хватает в реальной жизни (например, отдыха, денег, любви и дружбы, уважения коллег, профессии, которой хотели бы заниматься). Таким образом, испытуемые выбирали те издания, которые хотя бы немного приближали их к идеальному «Я», удовлетворяя тем самым потребности в престиже, самооценке, самоактуализации. В работе мы основывались на теории А. Маслоу (Maslow & Frager, 1987). Наши выводы были подкреплены работами исследователей, внесших вклад в развитие теории конгруэнтности, таких, как Р. Белк (Belk 1988; 1989), И. Долиш (Dolich, 1969), С.Дж. Леви (Levy, 1959), Дж. Сирги (Sirgy 1985; 1988).

Испытуемые, которые были читателями «Форбс», характеризовали его индивидуальность как интеллектуальный (intelligent), современный (up-to-date), приземлённый (down-to-earth), надёжный (reliable), успешный (successful)» бренд. В данной работе мы ставим задачу выяснить, как именно формируется индивидуальность бренда внутри журнального текста.

В связи с этим необходимо понять, какие компоненты бренда (в нашем случае медиабренда) эффективны для создания той или иной индивидуальности. Наше предположение состоит в том, что бренду придает целостность стиль, который делает его подобным человеческой личности и

проявляется во всех его компонентах, как в визуальных (например, слоган, логотип, верстка), так и в текстовых.

Выход на глобальный рынок безусловно означает для компании-производителя расширение целевой аудитории и увеличение прибыли. Однако экспансия осложняется необходимостью локализации (адаптации) к культуре «завоеываемой» страны. Локализация, или «стратегия адаптации», учитывает присущее международным рынкам разнообразие и рассматривает людей как «культурных существ», чьи ценности и поведение формируются уникальной культурой, в которой они живут. Стратегия локализации направлена на понимание местных потребительских предпочтений и других специфических требований, а затем на адаптацию маркетингового микса (Cleff, Fischer, Sepulveda, Walter, 2010: URL) и других бизнес-стратегий для наилучшего удовлетворения потребностей и желаний потребителей. Существуют компании, которые создали стандартизированные продукты и рекламу этих продуктов, которая была оскорбительной для покупателей на международных рынках.

Некоторые маркетологи справедливо заключают, что локализация брендов к местной культуре – это скорее вынужденная мера, которая необходима для того, чтобы избежать негативного отношения к бренду. Гораздо более выгодно было бы позиционировать один и тот же бренд как люксовый в одной стране и как более массовый – в другой (Aaker, 1999). Однако в этом случае сравнение повлекло бы «недоумение» со стороны потребителей и возможный отказ от товаров и услуг. Кроме того, отсутствие адаптации к локальной культуре может означать, что стратегия и продвигающие сообщения бренда будут идти вразрез с местным менталитетом, будут непонятны или даже вульгарны.

Даже такая простая вещь, как использование номера в не соответствующем культурному контексту виде, может свести на нет

продажи продукции. Компания по производству спортивных товаров продавала мячи для гольфа в Японии в упаковках по четыре штуки для удобства их покупки. К сожалению, произношение слова «четыре» в японском языке звучит так же, как слово «смерть», поэтому предметы, упакованные по четыре, не пользуются популярностью. Аналогично, в США число 420 ассоциируется с потреблением конопли наркоманами, а в Индии эта цифра, произносимая на хинди, обозначает афериста или мошенника и также имеет негативный оттенок (Thach, Unni, Abdelmoety, 2018: URL).

Что может быть подвергнуто адаптации в случае брендового журнала, такого, как «Форбс»? Очевидно, что логотип, стереотипное оформление обложки, общая тематическая направленность в Америке и в России не отличаются. Идентично позиционирование журнала как ежемесячного издания об успешных бизнесменах. Однако при более пристальном рассмотрении мы видим разницу и в изложении фактов биографий предпринимателей, в нарративной и стилистической структуре текстов, но главное – в лингвокультурных концептах, что неизбежно, поскольку речь идет об издании журнала на двух разных национальных языках. В настоящей работе мы рассматриваем не столько адаптацию к локальным условиям, сколько трансформацию бренда и его ценностных ориентиров в условиях местной лингвокультуры.

Для проведения исследования были отобраны все тексты, занимающие позицию *cover story*, независимо от жанра. В русском языке не существует аналогичного термина или выражения, который мог бы описать эту позицию макротекста. Словарная дефиниция звучит следующим образом: «амер. Статья, иллюстрация к которой дана на обложке журнала» (Мюллер, 2006: 55). При этом *cover story* – это сильная позиция макротекста всего журнального выпуска, которую может занимать текст любого жанра.

Понятие сильной позиции связано прежде всего с началом и концом произведения. У истоков исследований в этой области стояла

И.В. Арнольд. По мнению исследователя, к сильным позициям текста необходимо относить заглавие, эпиграф, пролог, эпилог, первые и последние строки произведения, т.к. именно там автор располагает особо значимую для читателя информацию (Арнольд, 1978: 23). Данная теория была рассмотрена в российской лингвистике в рамках комплексного лингвистического анализа текста, которую развивали такие исследователи, как И.В. Арнольд (1978), И.Р. Гальперин (1981), А.И. Домашнев (1989), Г.Г. Москальчук (2003). Так, И.Р. Гальперин отмечает, что членение текста может подчиняться формальной логике (как, например, в научном тексте), так и исключительно авторской воле. При этом членение может раскрывать индивидуально-авторский стиль, «актуализировать отдельные моменты содержательно-фактуальной информации», их выделение «проводится путем графического выделения, отражающего объемно-прагматическое членение казалось бы непрерывной линии повествования» (Гальперин, 1981: 57). Ю.М. Лотман подчеркивает, что выделяет такие характеристики текста, как «выраженность», «отграниченность» и «структурность» (Лотман, 2018). Под «отграниченностью» Ю.М. Лотман подразумевал то, что текст «противостоит всем материально воплощенным знакам, не входящим в его состав», а также «всем структурам с невыделенным признаком границы», при этом отграниченный текст «распадается на сложную конструкцию подсистем» (Лотман, 2018: 30). Большое значение имеет то, что «граница, показывая читателю, что он имеет дело с текстом, и вызывая в его сознании всю систему соответствующих художественных кодов, находится структурно в сильном положении» (Лотман, 2018: 31), а иерархия различных уровней текста позволяет говорить о доминировании одних границ над другими. Таким образом, сильная позиция – это прежде всего сама граница, а также, как пишет И.В. Арнольд, положение близкое к этой границе (конец главы, начало следующей главы) (Арнольд, 2004: 69).

В качестве текста, отграниченного единства, можно рассматривать в том числе сложные иерархические структуры (например, сборник статей, многотомный роман, серия книг). Текст журнала представляет собой единство, отграниченное от других тестов и имеющее иерархическую структуру: выделяется главный материал номера, различные рубрики, малые и крупные деления. Поскольку журнал не объединен единой повествовательной линией (как, например, роман), а представляет собой объединение различных текстов, мы используем в отношении всего текста журнала термин «макротекст». Позиция cover story имеет все признаки сильной позиции, т.к. заявлена на обложке (самое начало макротекста), выделена графически (в американской версии графическое выделение присутствует и в оглавлении журнала, и в самом материале), занимает наибольшее место в структуре макротекста. Этот текст анонсирован на обложке издания и должен привлечь читательский интерес (например, участием известного человека, эксклюзивной информацией, интересной для целевой аудитории темой). Американский «Форбс» публикует главные тексты в рубрике под названием «On the cover» («На обложке»). Таким образом, анализируются медиатексты, вызывающие читательский интерес и привлекающие внимание к изданию (поскольку фотография предпринимателя представлена на первой полосе), следовательно, репрезентативные с точки зрения позиционирования бренда, стиля бренда, общей стилевой концепции издания. Одним из результатов нашего предыдущего исследования стало то, что читатели глянцевого журнала (вне зависимости от типа и частоты потребления) всегда обращают внимание на cover story, что делает текст, занимающий эту позицию, чрезвычайно важным для создания и поддержания коммуникации между брендом и потребителем.

1.3. Понятия жанр, стиль и регистр в отечественной и зарубежной лингвистике

Результаты нашего предыдущего исследования, показали, что приобретение брендовых журналов является способом удовлетворить многие потребности из иерархии, описанной А. Маслоу (Maslow, Frager, 1987). Участники интервью отмечали, что они каждый раз с охотой читают «материал с обложки», а также последнюю полосу выпуска. Таким образом, текст и его качества, в том числе стиль, влияют на восприятие бренда его потребителями. Бренд «Форбс» участники описывали как *sophisticated* ('изоощрённый, сложный, тонкий, искущённый'), *tough* ('сильный, грубый'), *competent* ('соревновательный'). Исходя из этого тезиса, мы делаем вывод, что этот образ является следствием восприятия потребителем не только визуальных элементов, но и стилистики текста. Для доказательства этого тезиса необходимо исследование медиатекстов издания. В нашей работе мы анализируем тексты *cover stories*, жанр которых определить сложно, поскольку в современных медиа происходит трансформация различных жанров и стилей. Поэтому мы уточняем терминологический аппарата современной генристики и медиастилистики.

Относительно термина «жанр» российская научная традиция опирается прежде всего на работы М.М. Бахтина (1979). М.М. Бахтин указывает на то, что речевые жанры (РЖ) – это «относительно устойчивые типы высказываний» (Бахтин, 1979: 237), существующие в определенной сфере использования языка. РЖ объединяет «тематическое содержание», языковой стиль (то есть «отбор словарных, фразеологических и грамматических средств»), но, что наиболее важно, – его композицию: «Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное строение – неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения» (Бахтин, 1979: 237). Высказывание представляет собой «единицу речевого общения», «это завершённая

реплика», отграниченность которой обусловлена «сменой речевых субъектов», ее анализ невозможен без учета «цепи речевого общения» (Бахтин, 1979: 237), поскольку реплика – это «звено» общения: «Каждое высказывание следует рассматривать как ответ на предшествующие высказывания данной сферы» (Бахтин, 1979: 271). Для высказывания важна не только отграниченность, но и целостность, которую детерминируют «предметно-смысловая исчерпанность»; «речевой замысел и воля говорящего»; «типические жанровые формы завершения» (Бахтин, 1979: 255). По мнению М.М. Бахтина, «речевая воля говорящего осуществляется прежде всего в выборе определенного речевого жанра <...> Мы говорим прежде всего определенными речевыми жанрами, то есть все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми типическими формами построения целого» (Бахтин, 1979: 257).

По мысли М.М. Бахтина, организующим элементом речи являются именно жанры, в выборе которых реализуется авторский замысел, в то же время причина коммуникативной неудачи заключается именно в незнании речевых жанров или плохом владении ими. Таким образом, любое высказывание представляет собой звено речевого общения (например, диалога), оно является репликой, ответом на другое высказывание, и также провоцирует реакцию собеседника, его ответ. Выбор речевого жанра, обуславливающего композицию, стиль и тему, есть не что иное, как реализация авторского замысла, авторского «Я».

С. Гайда в своих трудах продолжает мысль М.М. Бахтина, но тем не менее использует несколько иную трактовку понятия жанр текста (высказывания): «Жанр – это культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации; образец организации текста. <...> этот термин также означает совокупность текстов, в которых определенный образец является актуализированным, реализованным» (курсив наш) (Гайда, 2003: 106). Сходство концепций

С. Гайды и М.М. Бахтина очевидно: жанр интерпретируется как необходимый для речевого общения, сложившийся в обществе способ организации текста или высказывания. Вслед за немецким ученым Х-Р. Яуссом (Jauss, 1982: 88) С. Гайда подчеркивает, что жанр – это «горизонт ожидания для слушающих и модель построения для говорящих» (Гайда, 1986: 24). С. Гайда утверждает, что кроме устойчивых форм высказываний к жанру относятся также текстовые образцы, исторически сложившиеся в той или иной культуре и присутствующие в сознании носителей национального языка. Соотнеся эту мысль с утверждением М.М. Бахтина от том, что обучение языку осуществляется именно через обучение речевым жанрам, можно сделать вывод, что для подобного обучения необходима демонстрация таковых образцов. Кроме того, по мысли С. Гайды, необходимо также учитывать контекст, условия речевой ситуации, в которой реализуется высказывание. Подобный контекст С. Гайда делит на три типа: ситуационный контекст, социокультурный (учитывает социальные роли и характеристики участников коммуникации, их культурный код) и общекультурный (Гайда, 1999: 108).

А. Вежбицкая пишет о том, что термин «жанр» охватывает все жанры: от форм бытового общения до жанров художественной литературы, жанр детерминирован прежде всего «последовательностью простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего» (Вежбицкая, 1999: 104). По мнению К.Е. Роговой, анализ средств, при помощи которых реализуется речевой жанр, показывает, что в отечественных работах в области лингвистики распространена «тенденция в понимании речевой системности», связанная с «выделением первичных речевых интенционально и тематически обусловленных образований, отмеченных наиболее общими тенденциями в отборе конструкций для передачи смысла, и выделением принципа их объединения» (Рогова, 2015: 265).

Термин «жанр» хорошо известен и распространен не только в российских, но и в англоязычных лингвистических исследованиях. В своей программной статье «Жанр как социальный акт» («Genre as social action») К. Миллер утверждает, что жанр представляет собой некое типическое риторическое действие в повторяющихся речевых ситуациях (Miller, 1974: 159). По мнению исследователя, жанр представляет собой социальный акт, поскольку является намеренным риторическим действием, детерминированным социальной необходимостью («social exigence»), и желание говорящего сформировать определенную ответную реакцию других участников речевого общения, добиться понимания с их стороны. К. Миллер подчеркивает, что жанры необходимы как инструменты формулировки мыслей и идей говорящего «способом понятным и узнаваемым в том или ином обществе» (Miller, 1974: 159).

Э. Дэвитт, анализируя природу речевого жанра, следует за К. Миллер, и добавляет, что жанр является не только способом «приспособления» говорящего к условиям речевой ситуации, методом донесения мысли с учетом контекста, но и инструментом конструирования такой ситуации: «Жанр настолько тесно связан с ситуацией, что разделить их невозможно <...> жанр обуславливает ситуацию точно так же, как ситуация обуславливает жанр» (Devitt, 1993: 578). Жанр – это способ влияния на ситуацию, ее формирование, а также способ реакции на нее. Таким образом, каждый участник коммуникации, влияет на нее именно посредством использования тех или иных речевых жанров.

Д. Бибер и С. Конрад трактуют жанр как композиционную и риторическую организацию текста (Biber & Conrad, 2009: 21). В связи с этим к характеристикам жанра следует относить средства языка, необходимые для формирования структуры высказывания. Например, устойчивые выражения «с уважением», «искренне ваш», «с наилучшими пожеланиями» являются маркерами и признаками определенных эпистолярных жанров.

Подобные маркеры появляются в тексте один раз и позволяют адресату ориентироваться в его содержании. Исследователи подчеркивают, что существует прямая зависимость между речевой ситуацией и коммуникативными целями каждого говорящего. Таким образом, анализируя жанровое своеобразие, необходимо прежде всего учитывать композицию и риторическую организацию текста, а также некоторые контексты высказывания.

В англоязычной лингвистической литературе рабочим является понятие регистр, которое близко терминам «речевой жанр» и «функциональный стиль», существующим в российском научном дискурсе. Англоязычные авторы часто используют термины «жанр» и «регистр» как синонимичные, поскольку считают контекст и коммуникативные цели ключевыми факторами, влияющими на их выбор. Так, Э. Девиит вступает в полемику с М.А.К. Халлидэем (Halliday: 1978: 256), утверждая, что составляющие (или «компоненты») речевой ситуации такие, как поле (происходящее), направление (участники) и модальность (роль и значение языка для речевой ситуации), следует называть не регистром, а жанром (Devitt, 1993: 574). Д. Бибер и С. Конрад указывают на то, что понятия жанр и регистр действительно очень близки (Biber & Conrad, 2009: 33). Исследователи трактуют термин «регистр» как определенный тип письменных текстов или устной речи, который детерминирован контекстом речевой ситуации, а также коммуникативными целями говорящих: «Анализ регистра подразумевает учет трех составляющих: контекст ситуации, лингвистические характеристики и функциональные отношения между этими компонентами» (Biber & Conrad, 2009: 6). Д. Бибер и С. Конрад поясняют, что принципиальным отличием жанра и регистра является то, что так называемые «маркеры», отличительные черты, позволяющие отнести текст к тому или иному жанру, появляются в тексте единожды (например, приветствие, обращение, подпись) (Biber & Conrad, 2009). Маркеры,

характеризующие регистр, напротив, появляются на протяжении всего текста (например, отбор лексических и синтаксических средств), следовательно, регистр в отличие от жанра можно исследовать, используя лишь отрывки полного текста. Не редко понятие регистр трактуют как отбор морфологических, лексических, синтаксических и других языковых средств необходимых для «обработки» сообщения с учетом степени официальности речевой ситуации с целью сделать сообщение уместным в том или ином контексте. Английские исследователи М. Мэнсер и С. Кёрстис указывают на то, что регистр представляет собой «вариант использования языка, обусловленный степенью формальности речевой ситуации и характеризующийся отбором лексических, синтаксических и фонетических средств в соответствии с коммуникативной задачей, социальным контекстом и положением говорящего» (Manser & Curtis, 2014: 200). Как можно заметить, трактовка понятия регистр в англоязычных лингвистических работах имеет много общего с определением функционального стиля, предложенного М.Н. Кожиной: «Одно из свойств языковой ткани текста, обусловленное общей спецификой экстралингвистической основы текста (или совокупности текстов) и выражающееся во взаимосвязи языковых единиц текста общего функционального значения» (Кожина, 1977: 35).

Важно, что в англосаксонской лингвистике и стилистике отсутствует система регистров, схожая с системой функциональных стилей, разработанной российскими исследователями. Кроме того, англоязычные ученые оценивают речевую ситуацию прежде всего с позиции ее официальности и формальности, а говорящих – с точки зрения их социального положения. Подобное ограничение не позволяет оценить элементы художественного в нехудожественных текстах, а также индивидуальный стиль говорящего, если речь не идет о произведениях художественной литературы. В связи с этим Д. Бибер и С. Конрад утверждают, что стилем может обладать только художественное произведение, а вне художественной речи может существовать только жанр и регистр, которые

формируют речь говорящих (Biber & Conrad, 2009). Этот подход представляется редуccionистским по сравнению с российской научной традицией, основывающейся на работах М.М. Бахтина (1979; 2003), в которых стиль не является характеристикой исключительно художественных текстов. Учитывая вышесказанное, представляется важным рассмотрение трактовки понятия стиль в российской и англосаксонской традициях.

В своих трудах М.М. Бахтин указывает на то, что стиль представляет собой «отбор словарных и грамматических средств» (Бахтин, 1979: 237), неразрывно связанный с речевым жанром: «Где стиль, там и жанр» (Бахтин, 1979: 244), тематическим содержанием и, что наиболее важно, композицией высказывания, «типами его завершения, типами отношения говорящего к другим участникам речевого общения» (Бахтин, 1979: 242). Следствием тесной связи между стилем и жанром является то, что при использовании стиля, который не свойственен тому или иному жанру, «разрушается» этот жанр и существенно осложняется коммуникация.

Термин «стиль», несмотря на сложность его определения, является рабочим для российской лингвистики. Речевой, функциональный, индивидуальный авторский и стиль вообще являются объектом изучения многих исследователей. Между тем в англоязычной лингвистической литературе, оперирующей в основном терминами «регистр» и «жанр», отношение к понятию стиль сложное, поскольку оно идет вразрез с концепцией рассмотрения высказывания с точки зрения исключительно речевой ситуации и речевой интенции говорящего. Как следствие, англоязычные исследователи выдвигают тезис о том, что «стиль» присущ исключительно художественным текстам, в которых допустимо использование выразительных средств. Так, Д. Бибер и С. Конрад утверждают, что стиль – это характеристика художественной литературы, отбор словарных и других выразительных средств, и приводят в качестве примера стиль Джеймса Джойса или Шекспира; при этом выразительные

средства не имеют функции, а только отвечают эстетическим вкусам автора (Biber & Conrad, 2009: 18). Таким образом, исследователи под стилем подразумевают идиостиль. Д. Кристалл между тем считал данный подход неверным, а понятие регистр – редуционистским и недостаточным для описания всех языковых явлений; по мнению исследователя, стиль представляет собой «языковые привычки, выделяющиеся среди общей массы лингвистических средств английского языка, используемых в любой мыслимой ситуации; эти средства ограничены конкретным социальным контекстом» (Crystal & Davy, 1969: 280). Д. Кристалл считает, что речевое общение разделено на дискурсы, систему которых можно сравнить с системой функциональных стилей М.Н. Кожинной. Кристалл вводит понятие новостного, разговорного, религиозного и других дискурсов, в рамках которых существуют различные стили. Как можно заметить, концепция Д. Кристалла допускает, что стиль является характеристикой не только художественного текста. П. Стоквелл предпринимает попытку определить рамки и задачи стилистики в отличие от лингвистики и неизбежно сталкивается с проблемой определения понятия стиль как основного объекта изучения этой научной дисциплины; исследователь подчеркивает, что невозможность дать точную дефиницию понятию стиль не позволяет определить границы стилистики, поскольку стиль может быть результатом и авторской интенции, и условий речевой ситуации, в связи с чем «границы стиля раздвигаются до границ национального языка, и уже невозможно отделить стиль от не-стиля» (Stockwell, 2005: 746).

Российская научная традиция различает понятия идиостиль и «функциональный стиль», а также стиль (вообще). В.В. Виноградов пишет, что «Идиостиль есть структурно единая и внутреннесвязанная система средств и форм словесного выражения» (Виноградов, 1955: 105). Однако понятие идиостиль связано прежде всего с именем В.П. Григорьева.

Несмотря на то что точное определение этого термина в его работах отсутствует, в них подчёркивается, что «описание идиостиля должно быть устремлено к выявлению глубинной семантической и категориальной связности его элементов, воплощающих в языке творческий путь поэта, к сущности его явной или неявной рефлексии над языком» (Григорьев, 1983:3). М.Н. Кожина вводит понятие функционального стиля, который определяет как своеобразный характер той или иной социальной разновидности речи, «соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней форме сознания, создаваемой особенностями функционирования в этой среде языковых средств и специфической речевой организацией, несущей определенную стилистическую окраску» (Кожина, 1977: 73). Дефиниция понятия стиль, предложенная В.В. Виноградовым, уже стала общепринятой при рассуждениях о природе стиля в целом: «Стиль – это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой практике данного народа» (Виноградов, 1955: 72).

С. Гайда в своей программной статье «Что есть стиль?» (Гайда, 2003) разрабатывает интегративную концепцию стиля, которая учитывает восемь дефиниций этого сложнейшего понятия. По С. Гайде, на стиль оказывает влияние прежде всего индивидуальность автора и его «Я» и лишь затем условия речевой ситуации и социокультурный контекст; стиль представляет собой «гуманистическую структуру текста», «наивысшую организационную инстанцию в тексте», это поведение личности в процессе речевой коммуникации (Гайда, 2003: 98). С. Гайда подчёркивает, что говорящий является «творческим субъектом», который «воспринимает и реконструирует

текст», «стиль говорящего создает единство текста, соединяя все его составляющие», «стиль пронизывает текст, составляет его душу, объединяя в одно целое все тексто- и стилеобразующие элементы» (Гайда, 2003: 99).

М.М. Бахтин утверждает, что несмотря на то что речевые жанры, внутри которых существуют стили, являются «типическими формами высказываний», то есть имеют относительно устойчивую структуру, каждое высказывание может «обладать индивидуальным стилем», несмотря на то что высокоформализованные жанры наименее благоприятны для его проявления (Бахтин, 1979: 238). Этот тезис можно соотнести с тезисом С. Гайды об индивидуальности и уникальности стиля речи любого говорящего. Однако если М.М. Бахтин считал речевой жанр основным фактором, формирующим коммуникацию, то С. Гайда полагает, что именно стиль обуславливает характеристики высказывания, поскольку все они зависят от речевой воли говорящего, включая выбор жанра. Это коррелирует с мыслью М.М. Бахтина о том, что многие люди, «великолепно владеющие языком», могут оказаться «беспомощными», когда речь идет о необычных, узких сферах общения, и их ожидает неуспех, поскольку они «практически не владеют жанровыми формами данных сфер» (М.М. Бахтин, 1979: 259).

Выводы по первой главе

Бренд рассматривается с позиций разных научных дисциплин: психологии, социологии, антропологии. Наблюдается следующая цепочка, предшествующая возникновению отношений между потребителем и брендом. В связи с тем, что покупатель чувствует необходимость удовлетворить различные потребности (от физиологических до самоактуализации), он открывает для себя различные способы для этого. В частности, потребность в самооценке и престиже возможно (по крайней мере частично) удовлетворить при помощи включения в «Я» различных

предметов. Включение в «Я» происходит посредством присвоения себе предмета, сопричастности к нему, участия в его создании. Любой предмет или человек, которого мы можем назвать своим, уже включен в наше «Я». Следовательно, потребление товаров и услуг является способом расширения и усиления «Я», то есть удовлетворения потребности в самооценке или престиже. Однако не все товары и услуги одинаково хороши для включения в «Я» потребителя. Выбор покупки происходит с учетом того, какую индивидуальность воплощает тот или иной бренд. Покупатель выбирает именно те товарные марки, которые наиболее конгруэнтны его идеальному «Я» или «Я» актуальному, которое он хотел бы сохранить и поддержать. Таким образом, приобретение товаров и услуг – это не только обладание вещью, это схоже с включением в «Я» человека (друга, возлюбленного, супруга). Последнее становится основой для возникновения привязанности потребителя к бренду и отношений между ним и брендом.

Кроме того, мы приходим к выводу, что жанры – являются особыми типами композиций различных высказываний. Данные типы высказывания существуют в той или иной культуре, общественно конвенциализированы. Выбор жанра высказывания обусловлен волей автора приспособить речь к той или иной речевой ситуации, быть уместным и главное – услышанным, то есть донести сообщение без потери смысла. Это значит, что у жанра всегда есть определенная коммуникативная задача – полноценное и успешное участие в диалоге или беседе. Отметим, что высказыванием М.М. Бахтин называет не предложение, не отрывок текста, а именно законченное сообщение, которое обретает смысл только в речевой ситуации, то есть только при наличии адресата. По мысли М.М. Бахтина, неуспех в коммуникации означает именно невладение говорящим речевыми жанрами.

Жанры неразрывно связаны с речевыми стилями, то есть выбор жанра автоматически подразумевает под собой отбор лексических,

грамматических и синтаксических средств. Однако стиль в данной работе осмысливается шире. Мы понимаем стиль как выражение автора в высказывании, именно авторской волей (в том числе желанием соблюсти приличия и соответствовать условиям речевой ситуации) обусловлены все составные части высказывания, в том числе тема, жанр, отбор речевых средств. Стиль журнала «Форбс» в данной работе рассматривается не как индивидуально-авторский стиль, но как стиль всего издания, детерминированный прежде всего политикой редакции и общей концепцией бренда.

Глава вторая

АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «ФОРБС»

2.1. Тематическое содержание медиатекстов американского издания журнала «Форбс»

Тематика главных материалов выпусков американского журнала «Форбс» однотипна. В материалах рассказывается история карьерного и жизненного роста предпринимателя. Текст всегда строится вокруг личности и работы предпринимателя, его достижений, успехов, неудач. Рефреном всех материалов является акцент на эпизодах и ситуациях, когда бизнесмену приходится проявить твёрдость характера, преодолеть трудности, не опустить руки и добиться своего. Именно преодоление трудностей делает героя успешным, приводит его к финансовым и карьерным достижениям. Успешность определяется прежде всего финансовым успехом, обогащением, однако это не единственный фактор. Подчеркивается важность и востребованность предприятия в обществе. Приведем пример из текста о Дэвиде Залике, чья компания занимается предоставлением кредитов и организацией ремонта жилья:

(1) **GreenSky's innovative model relies on salespeople on the ground who sport tool belts and Timberlands, not M.B.A.s.** Thus, Zalik's **pride and joy**, the GreenSky mobile app, employs what the founder calls the "**fat thumb rule**" – **every function can be done on a smartphone or tablet using one large digit** (Gensler, 2017: 70) – *Иновационная модель GreenSky опирается на продавцов на земле, которые хвалятся своими поясами с инструментами и ботинками Timberland, а не магистерскими степенями по бизнес-администрированию. Поэтому гордость и радость Залика – мобильное приложение GreenSky – делает то, что основатель компании называет*

«правилом большого пальца»: любая задача может быть реализована на смартфоне или планшете одним нажатием кнопки.

Автор противопоставляет экономическую модель бизнеса Залика, основой которого являются профессиональные строители и рабочие, и модели бизнесов конкурентов, главными в которых являются административные сотрудники. Противопоставление образов выстраивается за счет использования деталей – облик рабочих с характерным поясом с инструментами и простой износостойкой обувью противопоставляется администратору с дипломом МВА. Автор акцентирует внимание не только на «приземленности», «реальности» бизнеса Залика, но и на его современности и доступности за счет использования цифровых технологий.

Главным героем текста, как правило, является предприниматель, основавший собственный бизнес и делающий свое дело. Его деятельность описывается не только как способ личного обогащения, но также как способ приносить пользу обществу, создав предприятие, в котором нуждаются люди. Редко на обложке появляются наемные рабочие: за период проведения исследования было выявлено только два выпуска журнала, в которых в центре внимания был генеральный директор, а не основатель бизнеса. Также на обложке крайне редко появляются женщины: за изученный период таких случаев было всего три. При этом перспектива рассмотрения их историй отличается тем, что ни одна из них не была основателем бизнеса. В историях делается акцент на том, что героине помогает семья, моменты преодоления либо не упоминаются (материалы о Кендалл Дженнер и Кэролин Рафаэлян), либо связаны с так называемым харрасментом, то есть домогательством, притеснением по причине шовинизма со стороны работодателя (текст об Уитни Вульф). Кроме того, только три раза за 2017-2018 годы на обложке издания появились политики, а именно: президент Франции

Эммануэль Макрон, президент США Дональд Трамп, а также индонезийский предприниматель и политик Хари Танозэсдиджо.

В *Таблице 1* представлено процентное соотношение разных типов героев текста: предпринимателей, управленцев, политиков, женщин.



2.2. Жанровое своеобразие медиатекстов американского издания журнала «Форбс»

Тексты американского журнала «Форбс», которые занимают позицию cover story, написаны в жанре feature (или ‘feature story’, ‘feature article’). В англоязычной литературе по журналистике этот жанр описывают как «развернутый, длинный текст, посвященный конкретной теме и содержащий больше подробностей, чем, например, новость» (Narcup, 2014: URL). Границы этого жанра очень широки и неопределенны – «грубо говоря, это все, что не новость», при этом главное в feature – подробности и детали: «Что мы хотим от feature? Перенестись в место, где не можем побывать.

Почувствовать атмосферу большого события. Проникнуть в жизнь известного человека и узнать, что им движет», – пишет британский исследователь Ш. Вилер (Wheeler, 2009: 2). Пулитцеровская премия в области ‘feature writing’ присуждается с 1974 года, при этом на официальном сайте оргкомитета содержится схожее определение – «истории, не являющиеся жесткими новостями» (‘non-hard-news stories’), «которые отличаются высоким качеством письма (‘writing’). Истории должны быть запоминающимися с точки зрения изложения (‘reporting’), исполнения (‘crafting’) и креативности» (сайт Пулитцеровской премии: URL). В последнем определении, как и в предыдущих, проводится граница между жанром «жесткой новости» и feature. Обратим внимание на то, что, чтобы считаться хорошим, то есть достойным престижной награды, feature должен обладать высоким качеством исполнения, письма. Иными словами, предъявляются требования именно к подаче событий и фактов, то есть к стилю.

Отметим, что, в отличие от российской медианауки, работы англоязычных авторов не опираются на филологические труды в области изучения жанров. В то время как ученые-филологи в целом соглашались, что жанр описывает прежде всего композицию и структуру текста, исследователи журналистики считают ведущим показателем тему и называют в качестве журналистских жанров политическую, экономическую, социальную и др. журналистики. При этом типология текстов определяется на основе их лексических и содержательных характеристик.

Как мы видим из приведенных определений, feature в западной научной традиции – это любой журналистский текст, выходящий за рамки жанра новости. Таким образом, чтобы понять трактовку жанра feature в англоязычных работах, необходимо прежде всего дать определение жанру новости. В свою очередь, новость описывается англоязычными исследователями как «сообщение о последних событиях, которые

достаточно интересны, важны или необычны, чтобы быть представленными в СМИ. Информация о таких событиях должна быть собрана, верифицирована и структурирована в соответствии с нормами журналистики до публикации в СМИ» (Harcup, 2014: URL). Многие авторы добавляют к этому, что текст новости содержит только упоминания о фактах, отличается строгим, невыразительным стилем и структурирован по принципу «перевернутой пирамиды». Как пишет А.А. Негрышев (2011), в западной англоязычной традиции новость выделена в «самостоятельный тип медиатекста», предметом которого являются последние события, функцией – привлечение внимания к этим событиям, методом – краткое и оперативное изложение сути происходящего. Однако необходимо подчеркнуть, что разделение между feature и новостью лежит отнюдь не в описании тех или иных событий, то есть в тематике, а в лексической (стилистической) их подаче. Как это видно из определения Ш. Вилер, для feature характерны выразительность и детализация, само это слово в переводе с английского означает «деталь, черта, характеристика».

Жанр feature упоминается в учебниках по журналистике, изданных еще в первой половине прошлого века. Так, Х.Ф. Харрингтон пишет, что «feature story обращается к людям интимно. Вещи, которые недостаточно важны, чтобы упоминаться в новостях, могут быть сохранены в статье feature. Газета оставляет пространство на полосе для подобного неинформационного материала, поскольку он задевает человеческие чувства и не ограничен временными или пространственными рамками» (Harrington, 1925: 138-139). Харрингтон подчеркивает, что, в отличие от новостей, feature приближается к художественной литературе и «располагает к трюкам и обманкам литературного факира» (Harrington, 1925: 139). В середине XX века описание жанра feature было схожим, авторы делали акцент на его эмоциональности. «Многие истории feature описывают личный опыт и наблюдения автора», – пишет В. Реддик (Reddick, 1949: 4). Д.Р. Вильямсон утверждает, что

истории, затрагивающие чувства читателя ('human interest story'), являются наиболее частотным видом feature (Williamson, 1975). Л. Александер подчеркивает, что автор должен «тронуть сердце читателя», «вложить что-то от себя в историю», а также что «автор feature делает все то же самое, что и автор новостей, но делает гораздо больше. <...> Он становится нарратором, рассказчиком истории и переводчиком, а не просто репортером» (Alexander, 1982: 2).

Современный автор Б. Гаррисон пишет: «Feature-истории эмоциональны, они вовлекают читателя. <...> Статьи повествуют о состоянии человека. <...> Они часто гораздо менее объективны, чем обычные новостные материалы». Гаррисон добавляет, что feature можно описать как «креативные, субъективные статьи, созданные для информирования и развлечения читателя» (курсив наш), и подчеркивает, что, несмотря на авторскую свободу в выборе стилистических средств в выражении своего мнения, а также своих субъективных впечатлений, статья должна оставаться информативной и ценной для адресата (Garrison, 2004: 7).

Становится очевидно, что для англосаксонской традиции журналистики первым и наиболее важным водоразделом является различие между (жесткой) новостью и жанром feature, у которого также есть поджанры. Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой того, что слишком много жанров, которые в российской традиции принято различать, в англоязычной, напротив, объединены под одним термином feature. Ш. Вилер выделяет несколько типов feature.

Profile ('профиль', 'портрет'). По мнению Ш. Вилер, «feature сфокусирован на конкретном человеке <...>. Часто автор старается более пристально взглянуть на жизнь человека, изобразить его детально, в том числе его внешность, поведение, мотивацию его поступков» (Wheeler, 2009: 95). Т. Харкап утверждает, что profile –

«это feature, посвященный конкретному человеку, организации или сообществу» (Narcup, 2014: URL).

Colour piece (досл. ‘цветная деталь’). Т. Харкап описывает этот жанр как журналистский материал, направленный на описание атмосферы, эмоций или развлечения читателей, в отличие от обычного прямого репортажа, направленного на изложение фактов (Narcup, 2014 URL). Ш. Вилер пишет, что colour piece – это прежде всего «атмосферный текст». Он направлен на красочное описание событий и изображение сцены происходящего (Wheeler, 2009: 120).

Backgrounder (‘предыстория’). «Предыстории – как это следует из названия – объясняют и анализируют в деталях предысторию большого события. Иногда в них проводится исследование различных событий или людей, связанных с темой текста. Например, такое крупное мероприятие, как саммит «Большой восьмёрки», вызовет множество предположений по поводу того, чем конференция может закончиться. Исторический контекст или обсуждение того, чем закончились предыдущие встречи, может помочь читателю разобраться в происходящем» (Narcup, 2014: URL).

News feature (‘новостной feature’). «Во многих случаях feature – это удлинённые новостные истории. <...> От новостной истории feature отличается тем, что освещает больше точек зрения, аспектов произошедшего» (Wheeler, 2009: 131).

Колонка. Т. Харкап интерпретирует этот жанр как статью, «которая регулярно появляется в выпусках и содержит экспертное или авторитетное мнение по какой-либо проблеме» (Narcup, 2014: URL).

Think piece (досл. ‘размышление’) – статья в газете или журнале, в которой серьезно и вдумчиво обсуждается конкретная тема.

Обзор – критическая оценка культурного артефакта (например, книги или фильма) или события (например, концерта). Обзор может включать личное мнение и впечатления автора текста, интервью и

комментарии других зрителей, что противоречит принципу беспристрастности, тем не менее обзоры должны быть точными.

Тексты американского журнала «Форбс» следует отнести к жанру портретного feature, который тем не менее включает элементы colour piece и think piece. Здесь предметом будут выступать личности предпринимателей, функцией – развлечение читателя, методом – образное и увлекательное повествование. Пользуясь моделью речевого жанра Т.В. Шмелевой (1990), можно сказать, что портретный feature относится к оценочным жанрам с точки зрения коммуникативной цели, поскольку автор верифицирует образ бизнесмена через нарратив, оценивает его поступки, описывает личность. Образ автора здесь – это неявный образ повествователя, который представляет читателю своего героя. Образ адресата представляет собой человека, заинтересованного в теме, реципиента информации, желающего развлечься, удовлетворить любопытство. Образ прошлого здесь неясен, поскольку читатель может воспринять только один текст или несколько. Feature не является составной частью большего жанра. Признак «образ будущего» – также здесь неприменим, поскольку жанр не побуждает адресата к действиям, хотя и формирует его мнение.

Если воспользоваться критериями описания жанра В.Б. Шкловского (1983) – предмет, функция, метод, – то описание жанра feature будет каждый раз иным. Предметом жанра feature могут служить судьба человека (портретный feature (профиль)), одно или несколько событий (новостной feature), мнение автора по какой-либо теме (колонка) и т.д. Функция тоже может быть разной: информационная, развлекательная или образовательная. Однако метод всегда будет один и тот же – развернутое, образное, эмоциональное, информационно насыщенное повествование.

Определение feature схоже с описанием жанра «очерк» в российской научной литературе по журналистике. Некоторое сходство наблюдается в этимологии названия этого жанра. В.В. Виноградов пишет, что «слово

очертание по своим значениям было связано с глаголами *очертить* – *очерчивать* (обводить вокруг чего-либо черту для определения границ) и профессиональным *очертать* («У живописцев значит: обрисовать, сделать очертание, начертить изображение. Художник не окончил картины, а только очертил оную»). <...> Значение действия в слове *очертание* отмирает уже к концу XIX века. Слово *очерк* было разговорно-конкретное <...>. Оно обозначало действие по глаголу *очертить* и продукт этого действия: контуры, окружность, черты, ограничивающие что-нибудь» (Виноградов, 1959: 42).

Можно сказать, что дифференцируемые нами термины похожи по значению в том, что близки лексикону живописцев, имеют отношение к созданию образа, выделению лишь некоторых наиболее важных черт, достаточных для передачи авторского впечатления. Совпадают многие характеристики жанров. Так, Г.Я. Солганик пишет, что стилевой доминантой очерка является прежде всего «особая позиция авторского «я», особая структура образа автора. Среди всех жанров публицистический «очерк» – наиболее личностный жанр. <...> Специфика авторского «я» в очерке заключается не только в композиционно- и сюжетообразующей роли, но и в том, что «я» максимально приближено к читателю, родственному ему по духу <...>. Эта особенность образа автора в очерке определяет важнейшую стилевую черту жанра – «интимизацию» изложения» (Солганик, 1978: 143).

Термин «интимизация» был введен академиком Л.А. Булаховским (1948: 456), который его определял как набор «стилистических приемов, которыми автор входит в контакт со своим читателем, делая его участником и процесса своего сообщения, и своих чувств, максимально приобщая его к тому, в чем хочет иметь его участником, напрягая его интерес и по-своему изящно играя этим интересом». Академик Л.А. Булаховский описывал интимизацию как набор именно синтаксических приемов, например, обращения автора к

героям в знак сочувствия, обращения автора к читателям в повелительном наклонении, приглашение их подумать, оценить происходящее и т.д., использование местоимения «мы» и др. По мнению Ю.А. Бельчикова, указательные частицы – это средства интимизации, которыми являются также и «модальные частицы и слова, варианты морфологические формы, присущие разговорной речи, неофициальному общению» и необходимые для создания «атмосферы доверительной беседы, откровенного разговора автора с читателем» (Бельчиков, 1974: 40).

В.П. Вомперский также подчеркивает большое значение образа автора в жанре очерка, поскольку очерк ближе к художественному стилю, чем, например, жанр информационной заметки, где образ автора не проявляется вовсе. В очерке, как утверждает В.П. Вомперский, «автор предстает перед читателями как их современник, как лицо живое, активно выбирающее предметы и явления действительности и тип повествования о них» (Вомперский, 1981: 116). Авторская позиция может быть выражена синтаксическими, лексическими, интонационными и др. языковыми средствами. В отличие от новостных жанров, жанр очерка, как и жанр *feature*, позволяет автору использовать различные выразительные средства языка для передачи собственных впечатлений, мнения, позиции.

Одним из приемов художественного стиля, характерного для очерка, В.П. Вомперский называет несобственно-прямую речь, подчеркивая, что, как явление стилистического синтаксиса, она «обнаруживается на стыке авторской и прямой речи, т.е. тогда, когда возникают условия для совмещения в одних и тех же речевых формах двух точек зрения – автора и героя». Таким образом, можно смело заявлять о сходстве описания жанра *feature* и очерка: оба жанра характеризуются выраженностью авторского «я», свободой автора в выборе стилистических и экспрессивных языковых средств для описания явлений и событий, а также передачи собственного

мнения и впечатлений, сближением автора с читателем (или интимизацией повествования).

Важно, что синтаксические приемы интимизации, описанные Л.А. Булаховским, не вполне применимы в английском языке. Для создания связи с читателем авторы американского журнала «Форбс» используют переключения регистров от формального до разговорного – таким образом создается впечатление, что сказанное в разговорном регистре сказано именно читателю (как бы по секрету). Автор в американском издании «Форбс» становится тем нарратором, которого описывает В.П. Вомперский, то есть собеседником читателя, к которому автор не обращается напрямую, но, используя экспрессивную лексику, влияет на его восприятие.

Большая часть из рассмотренных материалов (20 медиатекстов) относится к жанру feature не только за счет объема фактического материала, но также благодаря обилию выразительных средств языка, описаниям личностных качеств предпринимателей. Если в советском очерке интимизация достигалась преимущественно лексическими и синтаксическими средствами, авторы становились своего рода собеседниками читателей, то современные американские журналисты создают этот эффект за счет переключения регистров с формального до сниженного, включения в речь фразеологизмов, создания ритмики речи. Создается впечатление, что автор поясняет более простым языком сложные для понимания явления. Мы убеждены, что это способствует установлению более прочных отношений между брендом и потребителем, поскольку читатели могут быть уверены в том, какой материал будет представлен в номере, и ассоциировать с брендом не только тематику, но и определенную, сложную жанровую форму.

Кроме текстов в жанре feature в 2018 году в качестве главных материалов в издании были опубликованы рейтинги. В Таблице 2 продемонстрировано числовое соотношение материалов по жанрам.

Таблица 2

Год	Количество выпусков	Feature	Рейтинг
2017	14	14	0
2018	10	7	3

2.3. Нарративно-стилистический анализ медиатекстов американского издания журнала «Форбс»

В ходе анализа отобранных медиатекстов американского издания «Форбс» была выявлена повторяющаяся структура нарратива, организующая большинство текстов, независимо от того, что они были посвящены различным предпринимателям. Безусловно, на наличие подобного повтора влияет то, что редакция отдает предпочтение тем предпринимателям, которые соответствуют идеалам бренда «Форбс» и представлениям американского общества об успешности. Однако в нашей работе для нас важна прежде всего редакционная интерпретация реального карьерного пути того или иного бизнесмена: какие факты биографии оцениваются как положительные эпизоды, как отобранные автором факты влияют на конечный образ предпринимателя. В результате нам удалось выяснить, что материалы имеют типизированную повторяющуюся композицию, и, что более важно, – повторяющуюся нарративную структуру, «канву». В данном повторяющемся типизированном нарративе мы выделили два обязательно присутствующих эпизода и два более редких, которые, основываясь на работах В.Я. Проппа о морфологии волшебных сказок, мы называем функциями главного героя, а именно:

I. Детство или юность главного героя. Авторы стремятся показать, что с юных лет герой проявляет предпринимательские качества, стоицизм, усердие, находчивость, открывает первый небольшой бизнес, зарабатывает первые деньги самостоятельно.

II. Первый крупный успех. Первый бизнес, который начинает приносить прибыль.

III. Испытание. Большой успех влечет за собой и большие проблемы, непонимание коллег, потерю бизнеса или иной провал. Здесь манифестируются стоические качества бизнесмена, способность не опустить руки, начать все сначала.

IV. Триумф. Достижение успеха, который является поводом к написанию материала.

По В.Я. Проппу, все функции героев волшебных сказок не всегда есть во всех существующих повествованиях (Пропп, 2001: 22), то же касается выделенных нами функций. Обязательными функциями являются функции III, IV, в то время как функции I, II – иногда отсутствуют ввиду того, что автор часто ничего не упоминает о детстве или юности бизнесмена. Функции формируют типизированный нарратив о герое, воплощающем собой идеалы бренда (достижение успеха через преодоление испытаний). Данный нарратив характеризуется признаками, свойственными подобному типу текстов. Во-первых, завершенность, наличие зачина и завершения, то есть начала и конца. По мнению Ю.М. Лотмана, переход от циклических мифов к «эсхатологическим повествованиям задавал линейное развитие сюжета», характеризующимся именно маркированностью начала и конца (Лотман, 1922: 231).

Во-вторых, сменяемость событий. Как пишет В. Шмид, без сменяемости событий невозможно создание повествования, истории, которая, в свою очередь, является обязательным условием возникновения нарратива: «нарративные тексты <...> излагают <...> некую *историю*» (курсив автора) (Шмид, 2003:13). Жерар Женнет в своих работах делает акцент на том, что наррация является не чем иным, как «порождающим повествовательным актом», и, как следствие, повествование «может существовать постольку, поскольку оно

рассказывает некую историю» (Женнет, 1944:66). В исследуемых нами медиатекстах нарратор выделяется отчетливо: автор-журналист ведет повествование, презентует читателю факты биографии героя, авторы позволяют себе использование оценочных лексем, характеризуют личность главного героя, подтверждая свои суждения деталями.

Важно, что в США так называемая «методика нарративного письма» стала популярной еще в начале XX века (Татару, 2012: 58), поэтому медиатексты «Форбс» представляют собой нечто привычное и ожидаемое для американского читателя. Кроме того, современный медиастиль, как пишет Н.И. Клушина, представляет собой «совокупность нарративов» (Клушина, 2018: 41), линий повествования автора текста, экспертов, участников событий и т.д. (Клушина и др., 2018; Клушина и Иванова, 2017).

Однако медиатексты, анализируемые в настоящей работе, имеют также характеристики мифологического типа текстов. Так, в текстах фигурирует лишь один герой, за исключением самого нарратора, все остальные лица лишь коротко упоминаются по мере необходимости получения информации о главном герое. По Ю.М. Лотману, «сведение к единственности (один герой, одно препятствие)» приближает текст к «исконному мифологическому строю» (Лотман, 1922: 230). Наши наблюдения подтверждают тезис Ю.М. Лотмана о том, что «современный сюжетный текст – плод взаимодействия и интерференции этих двух исконных в типологическом отношении типов текстов [мифологического и сюжетного]». (Лотман, 1922: 226).

Мифологичность текстов оказывается чрезвычайно важной, в связи с тем, что мы рассматриваем медиатексты как нечто формирующее бренд издания, одной из функций которого является создание отношений и связи с потребителями. Ю.М. Лотман пишет о том, что «в мире мифологических текстов <...> любое повествование о внешних событиях может восприниматься как имеющее лично-интимное отношение к любому из

аудитории. Миф всегда говорит обо мне» (Лотман, 1922: 226). Таким образом, именно мифологичность позволяет читателю «примерить» журнальный образ на себя, вообразить себя самого героем повествования, что неизбежно создает необходимую эмоциональную связь с брендом.

Нарративность текстов неизбежно приводит к необходимости анализа их лингвокультурологических характеристик, поскольку, как пишет Ж-Ф. Лиотар, «рассказ – это способ легитимации» <...> Рассказы определяют критерии компетенции и/или иллюстрируют ее применение. Они, таким образом, определяют, что имеет право говориться и делаться в культуре и, поскольку они сами составляют ее часть, то тем самым оказываются легитимными» (Лиотар, 1998: 55). Таким образом, нарративность позволяет создать положительный привлекательный образ предпринимателя. В связи с этим возникает необходимость изучения этого образа в контексте национальной культуры.

Ж-Ф. Лиотар противопоставлял нарративное знание научному, которое, по его мнению, представляет собой «совокупность денотативных высказываний» и «представлений о самых разных умениях: делать, жить, слушать и т.п.» (Лиотар, 1998: 52). Российский исследователь В.И. Карасик (2002) пишет о тесной взаимосвязи наивной и научной картин мира, которые формируют единое мировоззрение человека, что отражается и в национальном языке и речи говорящего; наиболее значимыми компонентами этой картины мира являются «ценности, высшие ориентиры, определяющие поведение людей» (Карасик, 2002: 98). Лингвокультурный концепт – это «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» (Карасик, 2002: 91), то, как ценность закреплена в национальном языке.

Вслед за А. Вежбицкой, определившей ключевые лингвокультурные концепты, зафиксированные в русском языке, исследователь культуры США О.Я. Леонтович (2003: 60) полагает, что для Америки ключевыми лингвокультурными концептами являются: challenge (‘испытание’),

privacy ('приватность'), efficiency ('эффективность'). Для данной работы представляют интерес концепты challenge ('испытание') и privacy ('приватность'), так как именно они наиболее четко проявляются в выявленном нами типическом нарративе.

Лингвострановедческий словарь «Жизнь и культура США» дает такое определение понятию challenge: «1. Задача. 2. Проблема, трудность. 3. Испытание. 4. Вызов. Это слово – одно из ключевых для понимания американского национального характера; оно выражает отвагу, готовность рисковать, чтобы испытать себя, дух авантюризма, стремление к соперничеству и т.д.» (Леонтович, 1998: 98). По мнению В.И. Карасика, концепт challenge является этноспецифическим для лингвокультуры США и включает такие компоненты, как «неприятные, трудные или опасные обстоятельства», «чувство удовлетворения после принятия решения» и «общественное одобрение такого решения» (Карасик, 2007: 37). В.И. Карасик отмечает, что с этим концептом связаны лингвокультурные концепты «испытание», «смелость», «успех», «усилие»: «связь концепта «вызов» с ключевыми ценностями американской культуры несомненна: Америка – это страна, где престижно быть молодым и стыдно быть старым» (Карасик, 2007: 39). Важно, что молодой возраст означает жизненную энергию, амбициозность, честолюбие, способность принимать и справляться с вызовами. Следовательно, концепт challenge «подчёркивает необходимость индивидуальных усилий», жизненную позицию сильного и уверенного человека, хозяина своей жизни: «Данный концепт превратился в символ испытания характера человека» (Карасик, 2007: 42).

Типический нарратив, который мы выявили в медиатекстах «Форбс», явно сформирован под воздействием концепта challenge. Прохождение испытания является отдельной и обязательной функцией главного героя, она связана с проявлением храбрости, смелости, стойкости. Даже первый незначительный успех героя является нечем

иным, как наградой за упорство. Успешность выражается в богатстве, доходности бизнеса, обогащении, что является подтверждением мысли В.И. Карасика о том, что американская культура «телесна» и ориентируется на «материальный мир»: молодость означает быть деловым человеком, добиваться богатства и чувственных удовольствий: «Люди обычно лишь с годами приходят к пониманию духовных приоритетов в жизни. Для зрелых людей и цивилизаций с многовековой историей духовные приоритеты являются высшими ценностями. Молодежь улыбается, слушая эти доводы, поскольку считает, что ориентация на духовное связана с потерей возможности получать телесные удовольствия от жизни. Эта ассоциативная линия выражается в концептах «вызов» – «молодость» – «удовольствие»» (Карасик, 2007: 47).

Богатство и обладание материальными благами ведет к актуализации такого концепта, как *privacy* ('приватность'), имеющего ключевое значение в лингвокультуре США и характеризующегося многоуровневой структурой: в частности, в него входят понятия свобода, личность и собственность (Прохвачева, 2005: 96). Важно, что концепт «свобода» может быть истолкован и как «право на индивидуальную автономность и независимость», но и как возможность нарушить чужое личное пространство, приватность (Прохвачева, 2005, 97). Концепт «собственность», входя в концепт «приватность», как раз связан с чувствительным отношением к нарушению приватности, потерей имущества, что трактуется как «ненормативность, противозаконность» (Прохвачева, 2005, 97). Наконец, основой концепта «личность» является концепт *self*, «ключевой для американской системы ценностей» (Прохвачева, 2005, 98). Этот концепт отражает ориентацию на индивидуализм, выделение из группы, возвышение над другими людьми, личный успех. Выявленный нами нарратив повествует об истории личного успеха, личного обогащения, герой рассматривается в

отрыве от всех возможных персонажей (друзей, семьи и пр.), его успешность измеряется в деньгах, славе, значимости для величия Америки.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что типический нарратив, составляющий основу медиатекстов «Форбс», сформирован под влиянием доминирующих в американской лингвокультуре концептов, а значит, отражает ключевые американские ценности. Наличие у исследуемых материалов характеристик текстов мифологического типа становится залогом того, что читатель легко может вообразить себя на месте главного героя, соотнести его образ с собой.

Рассмотрим подробно каждую из функций главного героя.

Функция I. Детство или юность.

В качестве примера реализации этой функции приведем отрывок из текста о молодом предпринимателе Джеймсе Прауде, основателе фирмы по производству электронных девайсов:

(2) *At 17 Proud [...] fed himself by faking hole punches on loyalty cards from a British chicken chain, Nando's, or else schmoozing venture capitalists and other European techies over lunch, always letting them pick up the check (Solomon 2017: 89). – В 17 Прауд <...> пытался прокормиться тем, что проделывал фальшивые дырки в карте лояльности британской сети фаст-фуда из курицы Nando's или умасливал венчурных капиталистов и других европейских айтишников за обедом, всегда позволяя им оплатить общий счет.*

В отрывке подчёркивается бедность героя и необходимость «*feed oneself*» («прокормиться»), но и его предприимчивость и находчивость, стоицизм. Лексемы *schmooze* («умасливать, уговаривать, пудрить мозги») и *techies* («айтишники») имеют сниженную, сленговую стилистическую окраску. Они помогают автору драматизировать повествование и изобразить унижительную для Прауда ситуацию. Фраза *letting them pick up the check*

(‘позволял им оплатить счет’) создает иронический эффект, поскольку молодой предприниматель Прауд не мог позволить себе оплатить общий чек. Автор намеренно драматизирует события и создает образ молодого человека, которому необходимо унижаться и выпрашивать деньги у инвесторов на открытие собственного бизнеса. Данный образ автор развивает на протяжении всего текста, описывая, как Прауд проходит конкурс молодых бизнесменов, организованный известным предпринимателем Питером Тилем. Условием участия в конкурсе было предпочтение учебы в вузе борьбе за инвестиции и за помощь в основании собственного дела:

(3) When Thiel **flew** the finalists **out** to **hobnob** in San Francisco, Proud was surrounded by **preppy** American kids with acceptances to Harvard they wanted to turn down. He returned to London, sure he wouldn't **make the cut**. “I wished I didn't even come,” Proud says (Solomon 2017: 90). – *Когда Тиль и его финалисты слетелись, чтобы зависнуть на вечеринке в Сан-Франциско, Прауд оказался окружен упакованными американскими детишками с приглашениями из Гарварда, от которых они отказались. Он вернулся в Лондон, уверенный, что был не в дугу. “Я жалел, что вообще приехал”, – говорит он.*

В представленной цитате мы снова видим жаргонные слова и выражения: **hobnob** (жарг. ‘водить дружбу, общаться, праздновать, тусоваться’); **preppy kids** (‘учащиеся дорогой элитной школы’; **preppy** от англ. **private** – ‘частный’); **make the cut** (‘сравнивать счет, пройти испытание’).

Данные лексемы не только усиливают впечатление того, что ситуация была унижительной для Прауда, но и создают эффект интимизации, ощущение откровенной беседы между автором и читателем, разговора на чистоту. Рассмотрим также пример и медиатекста о банкире Роберте Смите, автор подчёркивает упорство и трудолюбие бизнесмена:

(4) **On paper**, Robert Smith's **journey** was a **textbook American success story**: A fourth-generation Coloradan, he was the son of two Ph.D.'s

who became Denver school principals **and put education first at home**. “Their father and I stressed the need for both of our sons to **persevere once they identified and pursued a goal**,” – say Smith's mother, Sylvia, – “Robert understood that **preparation, hard work and dedication were key to success in his classes**” (Vardi, 2018: 42). – *На бумаге приключение Роберта Смита было как по учебнику американской истории успеха: колорадец в четвёртом поколении, сын двух кандидатов наук, ставших руководителями вузов в Денвере и поставивших образование во главу угла. “Их отец и я делали упор на том, что оба наших сына должны определить цель [в жизни] и упорно ее добиваться,” – говорит мать Смита, Сильвия. – “Роберт понимал, что подготовка, упорный труд и самоотдача – ключи к успеху в его занятиях”.*

Так, автор-журналист делает акцент на том, что Смит был образцовым ребенком, сыном, воплощающим высокую цель, которую ему поставил отец. Жизненный путь Смита характеризуется автором как «приключение», «американская история успеха, будто по учебнику». Тем не менее автор говорит о том, что это лишь видимость, «только на бумаге». Возможно, не найдя фактов в биографии Смита, которые можно было бы интерпретировать как сложное и тяжелое испытание, журналист использует эпизод из недавнего прошлого банкира, когда тот сталкивается с расизмом в свой адрес (Смит является представителем чернокожего населения Америки), и утверждает, что неравенство сделало путь Смита *incredibly abnormal* ‘чрезвычайно ненормальным / далеким от идеала’:

(5) But Smith's **rise** was also **incredibly abnormal**. Even today, as the **155th-richest person in America** and the 480th in the world, he **faces constant, if often unwitting, racism**. At a recent dinner in New York City with a group of senior Wall Street types, including a high-level executive of an investment bank, Smith moved to pick up the check for dinner, but the senior banker stopped him. **"I can't have a black guy buy me dinner," he chortled.** (Vardi, 2018: 42). – *Но*

рост Смита был также чрезвычайно далеким от идеала. Даже сегодня, когда он является 155-ым богатейшим человеком в Америке и 480-ым в мире, он сталкивается с постоянным, часто даже ненамеренным расизмом. Во время недавнего ужина с компанией управленцев с Уолл-стрит, включая высокопоставленного руководителя инвестиционного банка, Смит потянулся, чтобы оплатить счет, но банкир остановил его. “Я не могу позволить черному парню платить за мой ужин”, – усмехнулся он.

Тема расизма является частотной для медиадискурса Америки, негативное отношение к людям иной расы постоянно подвергается порицанию. В связи с этим упоминание о том, что даже многомиллионное состояние не способно обезопасить от «постоянного, часто ненамеренного расизма», вполне может быть расценено как серьёзное испытание. Такие детали, эпизоды, которые помогают читателю вообразить полную картину происходящего, А.В. Колесниченко называет «говорящими» и утверждает, что их использование характерно для американской качественной прессы (Колесниченко, 2013: 70).

Еще один пример I функции присутствует в тексте о Крейге Вентере, чье имя связано как с научными достижениями в области секвенирования ДНК человека, так и с обвинениями в попытках зарабатывать на открытиях, которые могли бы спасти жизнь многих людей. Журналист явно полностью поддерживает Вентера и показывает, что уже в юности тот демонстрировал свой нетривиальный талант:

(6) VENTER HAS DISPLAYED POTENTIAL, BOTH achieved and unrealized, *almost since birth*. Growing up <...> he had *such bad grades* that by high school his worried *mother sometimes checked his arms for track marks*. The first *glimmer of his future success* was in swimming. He was *initially mediocre*, but when a coach *sent him home* for the summer with tips, his *competitive streak kicked in*. He spent three months training *furiously* and *never again lost a race* (Herper, 2017: 76). – ВЕНТЕР ДЕМОНСТРИРОВАЛ ПОТЕНЦИАЛ как

достигнутый, так и нереализованный почти с рождения. Он рос <...> и имел настолько плохие оценки, что в старшей школе его взволнованная мать иногда проверяла его руки на предмет следов от уколов. Первый проблеск его будущих успехов был в плавании. Поначалу он был посредственным пловцом, но когда тренер дал ему пару советов и отправил на лето домой, пробилась его соревновательная струя. Он провел три месяца, яростно тренируясь, и никогда больше не проигрывал гонку.

Ирония журналиста в адрес Вентера очевидна: мать будущего бизнесмена думала, что сын наркоман. Тем не менее именно этот эпизод позволяет создать необходимый драматизм и показать, что Вентер преодолел самого себя. Лексемы *glimmer of his future success* ('блеск будущего успеха') и *competitive streak kicked in* ('пробилась соревновательная струя') создают впечатление, что герою нужен был толчок к началу восхождения. Этому же способствует глагол *kick in* ('начать действовать или оказывать эффект'), относящийся к разговорному функциональному стилю. Наречие *furiously* ('яростно') направлено на создание образа страстной и пассионарной натуры, человека, готового управлять своей жизнью. Автор прямо говорит, что после этого Вентер «никогда не проигрывал гонку» (*never again lost a race*). Интересно, что заголовок текста «*How to cheat death*» ('Как обмануть смерть') уже говорит о том, что Вентер воспринимается как борец со старостью, которая, как уже упоминалось выше, в американской культуре воспринимается как нечто отрицательное, ухудшающее человеческую жизнь, делающее его лишним и бесполезным для общества.

Не меньший интерес представляет отрывок из текста о Джоше Кушнере, брате Джерарда Кушнера, зяте президента Дональда Трампа, и владельце бизнеса в области медицинского страхования:

(7) But when Jared took over the family **real estate empire**, Josh was still at Harvard, swept up by Mark Zuckerberg's Facebook mania. Kushner cofounded a

flurry of startups [...]. Roommate Reed Rayman <...> says that no matter how late Kushner was out the night before, he'd **always be up working on side projects by 7 a.m.** Kushner deferred a spot at Harvard Business School to work a year at Goldman's distressed-debt desk <...> he became interested in venture capital, forgoing a traditional summer internship to make angel investments in companies like Kickstarter and GroupMe. Kushner's **parents didn't know what to make of** all this. "For the first three years, my mom thought I just fixed computers," Kushner says (Bertoni, 2017: 74). – Но когда Джаред [старший брат Кушнера, – прим. автора] уже начал управлять **семейной империей недвижимости**, Джош все еще учился в Гарварде и был охвачен «фейсбучной манией». Кушнер стал сооснователем нескольких мелких стартапов <...>. Его сосед по комнате Рид Рэйман <...> рассказал, что было неважно, когда Джош **вернулся домой накануне ночью – в 7 утра он уже работал над какими-то проектами.** <...> Он отложил учебу в Гарвардской бизнес-школе на год, чтобы поработать в отделе проблемных долгов в банке Goldman, <...> там заинтересовался венчурным капиталом и предпочел традиционной летней стажировке ангел-инвестиции [инвестиции в новый рискованный бизнес – прим. автора] в компаниях вроде Kickstarter и GroupMe. **Родители Кушнера не знали, что и думать об этом.** «Первые три года моя мама думала, что я просто чиню компьютеры», – говорит Кушнер.

В отличие от многих предпринимателей из бедных семей или семей со средним достатком сыну миллиардера Джошу Кушнеру не приходилось экономить деньги или долго искать финансирование своих проектов. Автору явно нелегко воспроизводить типический нарратив, историю успеха, американскую мечту. Для того чтобы показать, что его герой приложил собственные усилия для достижения коммерческого успеха, журналист акцентирует внимание на упорстве Кушнера, его желании найти себя и свое дело: об этом говорят такие детали, как то, что Кушнер упорно учился, часто

не спал по ночам из-за работы над проектами. Кроме того, автор приводит такую деталь, что Кушнеру всегда приходилось соперничать со старшим братом, которому доверили семейный бизнес, в то время как по отношению к нему семья выказывала недоверие и разочарование. Все это добавляет драматизма нарративу о герое, что, возможно, не соответствует действительности. Важной для текста оказалась метафора бизнеса как империи, которая является частотной для медиадискурса, но в данном случае приобретает несколько иное значение – борьбы героя против системы, смелость противоречить даже семье:

(8) Still, any **striving little brother** can relate to Josh. While Jared Kushner, at 36, has become one of the most influential people in the world, he was given every break that got him there. <...> **As heirs** to billion-dollar fortunes go, Josh is the **self-made man, abdicating a comfy seat** at the family real estate firm to **create something independent and new** (Bertoni, 2017: 74). – *Так или иначе любой упорный младший брат похож на Джоша. Действительно [его брат] Джаред Кушнер в свои 36 стал одним из самых влиятельных людей в мире, но все это ему подали на блюдечке. <...> По сравнению с другими наследниками многомиллиардного состояния Джош сам себя сделал, поскольку отрекся от теплого местечка в семейной фирме, чтобы создать что-то независимое и новое.*

В примере видна ирония автора в отношении Кушнера – автор понимает, что герою не приходилось сталкиваться с трудностями столь же серьезными, как многим другим бизнесменам, вследствие чего все сложнее «втиснуть» его биографию в рамки типического нарратива. Журналист оправдывает своего героя в глазах читателя, утверждая, что по сравнению с другими наследниками состояний, он – self-made-man (‘человек, который сам себя сделал’). В тексте развивается тема борьбы героя против системы: журналист использует глагол abdicate (англ. арх. ‘отречься от престола’). Не менее важной характеристикой является

striving little brother (strive (‘бороться, стремиться, состязаться на протяжении долгого времени’); little brother (‘младший брат’)): автор еще раз показывает, что семья гораздо больше помогала старшему брату, чем младшему, что объясняет их соперничество. Таким образом, автор подбирает детали и факты из биографии Кушнера, которые могли бы показать читателю, что Кушнер – не богатый бездельник, а борец, основавший бизнес, полезный для общества.

Функция II. Первый успех.

Упорство и старание дают свои плоды, и поэтому **II функция героя – это достижение первого успеха в карьере.** Так, автор описывает, как Джеймс Прауд основал и получил финансирование для собственного бизнеса:

(9) The fellowship **changed Proud's life**, turning him from an **unknown programmer living with his parents** to a member of an **inaugural class of wunderkinds**. <...> for most of the next year, he **took advantage of every door** the Thiel brand opened across Silicon Valley <...> Soon after, Proud began raising money for a new stealth start up that would become Hello (Solomon 2017: 90). – *Участие в программе изменило жизнь Прауда: из неизвестного программиста, живущего с родителями, он превратился в члена восходящего класса вундеркиндов. <...> В течение почти всего следующего года он стучался в каждую дверь в Силиконовой Долине, которую ему открывало имя Тиля. <...> Вскоре Прауд уже собирал деньги на свой скромный (stealth – осторожное тихое движение, чтобы остаться незаметным) старт-ап, который позже превратился в Hello.*

Наибольший интерес в данном отрывке представляет номинация inaugural class of wunderkinds, которую можно перевести как ‘восходящий класс вундеркиндов’, при этом «класс» здесь означает и группу учащихся, и социальный слой: автор тем самым утверждает, что наградой за упорство (Прауд «стучался в каждую дверь» в поисках инвестора) стало вступление в высшее общество, общество предпринимателей Америки.

Акцент на предпринимательских качествах присутствует и в медиатексте о Смите – журналист показывает его готовность к любым рыночным изменениям:

(10) **His efforts won him two patents: [...]. He was deftly acquiring the kinds of skills that would prove invaluable as the tech revolution exploded.** (Herper, 2017: 76). – *Его усилия принесли ему два патента: <...> Он ловко осваивал новые навыки, которые могли бы оказаться неоценимыми при взрыве технологической революции.*

Первым крупным успехом Вентра в медиатексте предстает его работа НИИ после возвращения из Вьетнама в США, где он проходил воинскую службу во время американо-вьетнамской войны:

(11) Swimming **unlocked** his potential, but **Vietnam made him who he is.** At age 20 he served as a Navy hospital corpsman, triaging troops who came back from battle (...). Deciding who would live and who would die **was so traumatic that he says he considered suicide** and swam far out to sea intending to drown. He says he had a change of heart a mile out after a shark prodded him. **But he'd go through Vietnam again.** “Knowing the outcome and what it did for my personal growth, I would force myself to do it again if I had the choice,” Venter says (Herper, 2017: 77). – *Плавание раскрыло его потенциал, но Вьетнам сделал его тем, кто он есть. В 20 лет он служил санитаром военно-морского флота, сортируя солдат, вернувшихся из боя (...) Решать, кому жить, а кому умереть, было настолько травматично, что, по его словам, он предпринял попытку самоубийства и поплыл далеко в море, намереваясь утонуть. Он говорит, что передумал, когда через милю (от берега. – прим. авт.) его толкнула акула. Но он бы снова прошел через Вьетнам. «Зная результат и что это сделало для моего личного роста, я бы заставил себя сделать это еще раз, если бы у меня был выбор», – говорит Вентер. После того как он вернулся в Штаты (...), он защитил докторскую диссертацию по физиологии и фармакологии, стал профессором в*

Университете штата Нью-Йорк в Буфало в 1976 году и в 1984 году вступил в НИИ.

Автор показывает, что именно преодоление и столкновение с экстремальными условиями стало залогом приобретения необходимых для предпринимателя качеств – стоицизма, гуманизма, целеустремленности. Журналист выстраивает нарратив таким образом, что именно события войны, преодоление привело Вентера к карьерному успеху – работе в Национальном институте здоровья (НИИ). Динамики смены событий в нарративе автор добивается при помощи ритмики речи – последовательности коротких предложений: «*Swimming **unlocked** his potential, but **Vietnam** made him who he is. But he'd go through Vietnam again*». Прием чередования коротких и длинных предложений описан в работах А.В. Колесниченко: «Смена темпа речи – изменение длины предложений, размеров абзацев, времени глаголов <...>. Установлено, что точка в конце предложения действует на чтение так же, как знак «Стоп» – на движение автомобиля. Если предложения длинные, автомобиль едет размеренно, если короткие – рывками» (Колесниченко, 2008: 48).

В медиатексте о Кушнере II функция, то есть первый успех, представлена эпизодом открытия инвестиционного фонда Thrive, на базе которого в будущем будет создана компания по продаже медицинского страхования Oscar. Для открытия собственной компании Кушнер собрал стартовый капитал – 50\$ млн, пять из которых ему дали родственники. Этот факт также послужил поводом для авторского юмора и попыток оправдать героя:

(12) Kushner launched Thrive in 2010 with a \$5 million **friends-and-family round**, <...>. **By getting into the** latter's competitive 2012 series B round, alongside VC **heavies** Sequoia and Greylock, Kushner put **tiny** Thrive on the map (Bertoni, 2017: 79). – *Кушнер открыл Thrive в 2010 с 5 млн. долларов, которые ему по сусекам наскребли семья и друзья. <...> Проникнув в 2012*

году на второй раунд инвестиций в высококонкурентные ряды инвесторов, в Instagram наряду с такими **тяжеловесами**, как Sequoia и Greylock, Кушнер сделал имя **крошечному Thrive**.

Номинация friends-and-family round (досл. ‘круг семьи-и-друзей’) представляет собой игру слов, аналогию разговорного выражения rarefied round, означающего разноску газет. В Америке и Великобритании разноска газет часто становится способом заработка для подростков. Таким образом, в данном случае можно перевести эту фразу как «наскребли по сусекам». Далее автор при помощи антитезы «heavies ‘тяжеловесы’ – tiny ‘крошотный’» достигает необходимого драматизма, доказывая, что его герой приложил усилия на пути к успеху. Этому эффекту способствует также фразеологизм put on the map (‘поставить на карту, заявить, сделать имя’).

Коммерческая модель компании Thrive была построена на государственной программе Obamacare, начатой и названной именем Барака Обамы, занимавшего в то время пост президента США. В авторской речи очевидна высокая положительная оценка этого предприятия:

(13) «**Oscar was Kushner's attempt to shake up the staid health insurance industry, using tech to find more efficient care and replace **complicated paperwork** with a **simple, Instagram-like interface****» (Bertoni, 2017: 79). – **Оскар был попыткой Кушнера встряхнуть консервативную индустрию медицинского страхования, найти более эффективные способы помощи и заменить сложную бумажную волокиту на простой интерфейс а-ля Instagram.**

Журналист открыто противопоставляет своего героя другим предпринимателям, работающим в сфере медицинского страхования, говоря о том, что Кушнер стремится не к прибыли, а к созданию общественного блага. Это является еще одной деталью, дополняющей образ героя, непохожего на других и готового бороться с системой.

Функция III. Испытание.

Эта функция героя заключается в прохождении испытания, препятствия. В этот момент актуализируются такие качества, как жизнестойкость, способность отвечать на вызовы. Так, в нарративе о Джеймсе Прауде эта функция соотнесена с моментом, когда бизнесмен осознает, что его бизнес не выдержит конкуренции на рынке:

(14) But over time Proud quietly **soured on** its [his firm] potential. He noticed that no one on his team wore any existing product on his or her wrist for more than a few weeks. Consumer surveys show similar results, <...>. Plus, competition was **fierce**. Google would announce Android Wear in March 2014, and the Apple Watch debuted in September. Proud was already **late to a** category in which **he no longer believed**. "So, what do you do? Do you give the money back to investors and send everyone home?" he asked (Solomon 2017: 90). – *Однако вскоре Прауд быстро разочаровался в ее [фирмы] потенциале. Он заметил, что никто в его команде не носит на запястье аналогичный продукт больше, чем несколько недель. Опросы потребителей показали то же самое <...> Плюс конкуренция была жестокой. Google анонсировала Android Wear в марте 2014, а Apple Watch дебютировали в сентябре. Прауд опоздал в [продуктовой] категории, в которую больше не верил. «Что я должен был сделать? Раздать деньги обратно инвесторам и отправить всех домой?» – восклицал он.*

Фразовый, разговорный глагол *soured on* ('кислый или горький на вкус'), который в данном случае передает горечь разочарования, позволяет автору драматизировать происходящее и усилить впечатление того, что Прауд проходил испытание по-настоящему свирепое (*fierce*). Чувство разочарования подчеркнуто фразой *no longer believed* ('больше не верил'), говорящей об утрате надежд.

В нарративе о Роберте Смите в качестве испытания рассматривается тот факт, что он уволился из финансовой фирмы Goldman Sachs и пошел на

риск создания собственного предприятия в сфере интеллектуальных технологий. Эту область никто в те годы не воспринимал как перспективную, в то время как работа в Goldman Sachs приносила Смиту миллионы долларов. Здесь манифестируется такое предпринимательское качество Смита, как деловое чутье и способность рисковать:

(15) When Smith **quit**, most of his **colleagues thought he'd lost his mind**. He was on a partnership track at Goldman, which meant he was set to receive a **multimillion-dollar windfall** <...>. What's more, **banks didn't lend against software companies** <...>. The **concentration risk also seemed huge** – investing in a single industry <...> **could make a business obsolete overnight** (Vardi, 2018: 44). – *Когда Смит уволился, большинство его коллег думали, что он сошёл с ума. Он был на пути к партнерству с Goldman, что означало, что он должен был **получить многомиллионный выигрыш** <...>. Более того, банки не кредитовали компании-разработчики программного обеспечения <...>. Риск концентрации также казался огромным – инвестирование в одну отрасль <...> могло сделать бизнес устаревшим в одночасье.*

В нарративе Вентера спадом представляются проблемы, с которыми ему приходится столкнуться:

(16) At the NIH the themes that would define his career locked into place: productivity, **perceived greed**, the **conflicts** between pure science and industry money. Using a new technology, he discovered thousands of human genes. The NIH made the **unprecedented** decision to patent them in his name, and colleagues **blamed** Venter, calling him **greedy**. (...) **Frustrated**, he started a non-profit institute in 1992, with a unique model. He raised money from venture capitalists, on the condition that he share his data with a for-profit company, Human Genome Sciences, before he published it. The relationship ended unhappily in 1997 because of arguments over data disclosure, with Venter walking away from \$40 million in research funding. “**I paid a lot of money to get rid of** (Human Genome

Sciences),” Venter says (Herper, 2017: 77). – *В НИИ темы, которые определяли его карьеру, стояли остро: производительность, воспринимаемая жадность, конфликты между чистой наукой и промышленными деньгами. Используя новую технологию, он открыл тысячи человеческих генов. НИИ принял беспрецедентное решение запатентовать их на его имя, и коллеги обвинили Вентера, назвав его жадным. <...>. Разочарованный, он основал некоммерческий институт в 1992 году с уникальной моделью. Он собрал деньги у венчурных капиталистов, с условием, что он поделится своими данными с коммерческой компанией Human Genome Sciences, прежде чем опубликовать их. Отношения закончились плачевно в 1997 году из-за ссор по поводу раскрытия данных, и Вентер отказался от 40\$ млн на финансирование исследований. «Я заплатил много денег, чтобы избавиться от [науки о геноме человека]», – говорит Вентер.*

Здесь также ярко выражен мотив преодоления за счет оценочных слов conflicts (‘конфликты’), locked in place (‘стояли остро’), blamed (‘обвинили’), frustrated (‘разочарованный’), ended unhappily (‘закончились печально’). Слово greed (‘жадность’) повторяется в отрывке дважды, однако автор выражает свое положительное отношение к герою, прибавляя прилагательное perceived ‘воспринимаемая’, подчеркивая необъективность коллег героя.

В медиатексте о Кушнере в качестве крупного препятствия выступает факт того, что реформа медицинской сферы Obamacare была закрыта президентом США Дональдом Трампом. Поводом к семейному конфликту стало то, что помощником и зятем президента Трампа является Джаред Кушнер, старший брат главного героя. Автор выражает сочувствие и сожаление по отношению к Кушнеру:

(17) Conflicts of interest, real or perceived, are now of Kushner’s normal life (Bertoni, 2017: 79). – *Конфликты интересов, реальные или воображаемые, стали частью жизни Кушнера.*

Примечательна схожесть реализации III функции в нарративах о Прауде и Кушнере, т.к. реальной причиной спада стала не внешняя угроза, а слабость самой коммерческой идеи. Прауд предстаёт в медиатексте своенравным гением, а Кушнер – борцом с системой. Поэтому катализатором негативных событий в нарративе о Прауде является его самоуверенность и неспособность услышать мнение коллег. Кушнер не выдерживает сопротивления с системой, созданной Дональдом Трампом, который в материалах издания предстает как антигерой, исключительно в негативном свете.

Функция IV. Триумф.

Результатом преодоления испытания становится обогащение, достижение успеха, триумф. В медиатексте о Джеймсе Прауде, в котором причиной неуспеха была неудачная коммерческая идея, в качестве триумфа изображается обратное – внезапное озарение:

(18) *The epiphany came when Proud flew out to New York City to attend a birthday party in March 2014* (Solomon 2017: 90). – Озарение пришло, когда Прауд летел в Нью-Йорк на день рождения в марте 2014.

Однако бизнесмену все еще нужно много работать:

(19) <...> *Proud must mature as the leader of a 50-employee startup trying to go toe-to-toe with companies that outnumber and out-finance him* (Solomon 2017: 92). – Прауду еще нужно созреть как лидеру стартапа, в котором работают 50 человек и который пытается идти нога в ногу с компаниями, превосходящими его численностью персонала и финансами.

Тем не менее медиатекст завершается положительно – журналист упоминает о том, что Прауд внес изменения в проект будущего девайса за день до запуска производства. Это повлекло за собой скандал и ссору с инженером, проектирующим устройство, которая в тексте описана как bruising (‘кровопролитная’). Прауду удалось пересилить коллегу и убедить его в своей правоте, последний выполнил требования through skill and luck (‘полагаясь на свое мастерство и удачу’). Описывая данный эпизод,

журналист снова называет Прауда гением и сравнивает его со Стивом Джобсом, имя которого несет явную положительную коннотацию:

(20) Was that last minute intervention a Steve **Jobs-like moment** of product **genius** or **the power trip of an enabled, immature founder**? Proud's analysis of his behavior in hindsight is **simple and unapologetic**: “**Well, I was right**” (Solomon 2017: 92). – *Было ли это вмешательство озарением гениального разработчика в стиле Стива Джобса или попыткой незрелого бизнесмена самоутвердиться? Сам Прауд, анализируя свое поведение, выражается просто и категорично: «Что ж, я был прав».*

Заключительная фраза «Что ж, я был прав», которая показывает читателю, что симпатия автора целиком на стороне героя, и в то же время ставит точку в нарративе – нередкий прием в медиатекстах «Форбс». В американском издании финал – это сильная позиция текста, важная для композиции, т.к. делает текст завершенным и отделенным от всех остальных медиатекстов. Важно, что и в электронном варианте, опубликованном на сайте издания, в тексте почти нет гиперссылок, а возможность комментирования ограничена. Тексты сохраняют линейность, они представляют собой завершенное целое и приближаются по своим характеристикам к художественным произведениям. Это еще раз демонстрирует, что издание придерживается жанра feature (очерка), который является достаточно сложным и поэтому демонстрирует высокое качество издания и мастерство его авторов.

В медиатексте о Роберте Смите журналист еще раз фокусирует внимание читателя на том, что, пройдя все испытания, Смиту удалось исполнить свою «американскую мечту», став первым «не-белым» человеком на Уолл-стрит, достигшим такого значительного успеха:

(21) *But by being smarter and working harder, Smith proved the American Dream extended to the finance industry, where he became the **first self-made Wall Street billionaire who wasn't a white male*** (Vardi, 2018: 48). – Но, будучи

умнее и трудолюбивее, Смит доказал, что американская мечта распространилась на финансовую индустрию, где он стал **первым миллиардером Уолл-стрит, который сам себя сделал, не будучи при этом белым мужчиной.**

Мотив преодоления испытания является главной доминантой стиля «Форбс», т.к. это ключевой момент выделенного нами типического нарратива. Авторы мастерски используют детали и оценочные лексемы для расставления акцентов в реальных биографиях, вследствие чего они обретают форму и структуру классической истории успеха. Этот нарратив, безусловно, представляет собой отражение мифа об американской мечте, центрально и ключевого для американской культуры, что еще раз подтверждает тезис о связи медиатекстов с национальной лигвокультурой.

В случае Вентера автор текста выражается категорично:

(22) But in 1995, Venter's institute made a real **breakthrough**: the first genome, or map of the genetic code of an organism, in this case a type of bacterium (Herper, 2017: 77) – *Но в 1995 году институт Вентера совершил настоящий прорыв: первый геном, или карта генетического кода организма, в данном случае тип бактерии).*

«Подстраивание» реальных биографий под эталонный нарратив достигается прежде всего за счет оценочной лексики и ритма текста. Рассмотрим также завершение медиатекста, посвященного Джошу Кушнеру:

(23) But the vast majority of his time is spent in his office. After his five-hour Monday meeting, he plops down on the sleek leather couch in his corner office. There's a bull's-eye behind him – literally – in the form of a massive painting by John McCracken. And as he gazes across the room, his older brother's shadow looms, from the black-and-white photo of his Holocaust-survivor grandparents (Jared reportedly has one in his White House office, too) to a brick from Citi Field, inscribed: "Fans for Life/Jared

Kushner/Josh Kushner (Bertoni, 2017: 83). – Но большую часть времени он проводит в своем офисе. После пяти часов встреч он плюхается на гладкий кожаный диван в углу своего офиса. За его спиной глаза быка – в прямом смысле – огромная картина художника Джона МакКракена. По мере того как он оглядывает комнату, тень его старшего брата растягивается от фотографии их бабушки и дедушки, переживших Холокост (Джаред, по слухам, держит такую же в своем офисе в Белом Доме), до камня из Citi Field с гравировкой «Фанаты жизни / Джаред Кушнер / Джош Кушнер».

Журналист передает впечатление погони и угнетающей обстановки (рефрен текста – что брат и его тесть всегда ломают планы Кушнера). Особенно пронзительно звучит напоминание о переживших Холокост прародителях – журналист подчеркивает, что политика внесла разлад в семью, пережившую и более страшные времена.

В американском издании авторы активно используют стилистические средства для формирования типического нарратива. Среди них преобладают оценочные лексемы, иногда используются фразеологизмы или трансформированные фразеологизмы. Авторы также работают с ритмикой текста, чередуя короткие назывные предложения, часто состоящие только из одного слова, с полными, иногда осложненными зависимыми конструкциями. Велика и роль рефрена в исследуемых медиатекстах. Так, журналист может выбрать одно прилагательное или другую лексему, своего рода прозвище для главного героя, которое повторяется в тексте несколько раз. Так, лексема *genius* ('гений') трижды упоминается в тексте о Джеймсе Прауде, столько же раз использовано слово *breakthrough* ('прорыв') в материале о Крейге Вентере. Повтор оценочной лексемы позволяет создать четкую ассоциацию с образом главного героя.

Большое значение имеют также цитаты, в которых знакомые и коллеги главного героя говорят о его личностных качествах. Они становятся

неотъемлемой частью повествования и подтверждают суждения автора о характере главного героя.

Аллитерация и ассонанс присутствуют во многих заголовках:

The other brother (Bertoni, 2017: 71) – ‘Другой брат’: аллитерация на звук th [ð/]

Billion dollar bumble (O’Connor, 2017: 83) – ‘Bumble на миллиард долларов’: аллитерации на b [b] и l [l:].

Middle man of middle America (Gensler, 2017: 62) – ‘Средний человек из средней Америки’: аллитерации на d [d] и l [l:].

The bangle billionaire (Gensler, 2017: 62) – ‘Браслетный миллионер’: аллитерации на b [b] и l [l:].

Общая тематическая направленность журнала «Форбс» – деловая, в связи с чем большинство главных материалов номеров написаны об историях успеха бизнесменов-основателей бизнеса. Однако среди них можно выделить медитексты о президенте Франции Эммануэле Макроне, президенте США Дональде Трампе и индонезийском предпринимателе Гарри Танозэсидиджо, баллотирующемся на пост главы государства. Несмотря на то что речь идет не о бизнесменах, а о политиках, журналисты рассматривают образы с точки зрения ценностей бренда «Форбс», что обуславливает положительную или отрицательную авторскую оценку героя, а также демонстрирует гражданскую позицию редакции. Представляется важным рассмотреть, какими именно языковыми и стилистическими средствами оперируют авторы в случаях не совсем типичной для «Форбс» тематики.

Материал «France’s big pivot» ‘Большой разворот Франции’ (Olson, Wood, 2018) описывает стратегию президента Макрона в области предпринимательства. Нарративно-композиционная структура этого медиатекста существенно отличается от типического нарратива, который воспроизводится в текстах о бизнесменах. Однако в нем сохраняются стилистические доминанты, присущие всем медиатекстам данного издания.

В центре внимания журналиста не только личность и карьера Макрона, но также его деятельность в области развития инновационного предпринимательства во Франции. В качестве «отправной точки» повествования автор выбирает организацию под названием Station F – так называемый «инкубатор сатрапов», то есть проект по поддержке новых предприятий, описанием интерьера и устройства которого начинается текст:

(24) The world's largest startup incubator sits inside the **bowels of** a nearly **century-old former freight station**, where 3,000 **nascent** entrepreneurs **dart** across the 366,000 square feet like **cash-hungry ants**. <...> Walking around, you see a \$20 million installation by Jeff Koons, **floating meeting cubes** and a blacked-out “**relaxation zone**”, where overtired programmers **leave their shoes outside**. “**People sleep in here sometimes** <...>. (Olson, Wood, 2018: 72). – *Крупнейший в мире стартап-инкубатор находится в недрах почти вековой бывшей грузовой станции, где 3000 начинающих предпринимателей спуют по площади в 366 000 квадратных футов, словно голодные до денег муравьи. <...> Прогуливаясь, вы видите инсталляцию Джеффа Кунса стоимостью 20 миллионов долларов, плавающие кубики для встреч и затемненную “зону релаксации”, при входе в которую переутомленные программисты оставляют свои туфли снаружи. “Люди иногда спят здесь <...>”.*

Приведенный пример насыщен деталями – автор описывает современную, минималистичную, в то же время дорогостоящую обстановку. Создается несколько пугающее впечатление: изображение подземного помещения, а также номинация «жадные до денег муравьи» рисуют образ муравейника, где каждый служащий работает ради общей прибыли. Далее автор обращается к карьере Макрона в финансовой сфере, что является чрезвычайно важным в свете необходимости соответствовать деловой тематике издания:

(25) **The world took notice last year when Macron, at 39, became the youngest president ever elected in France. But his age is less important than his background: before politics, Macron spent more than three years as an investment banker at Rothschild and also tried to develop an education startup. French politicians, from Chirac to Hollande, have blathered about reform for decades, only to succumb to pressure from change-averse pensioners and myopic unions. Macron gets it, and has staked his entire presidency on delivering <...> (Olson, Wood, 2018: 72).** – *Мир обратил на Макрона внимание в прошлом году, когда он в 39 лет стал самым молодым президентом, когда-либо избранным во Франции. Но его возраст менее важен, чем его происхождение: до прихода в политику Макрон более трех лет работал инвестиционным банкиром в Rothschild, а также пытался развить образовательный стартап. Французские политики, от Ширака до Олланда, десятилетиями плевали на реформы, только чтобы поддаться давлению со стороны несклонных к переменам пенсионеров и близоруких профсоюзов. Макрон понял это и поставил все свое президентство на карту ради перемен <...>.*

Первое, что привлекает внимание в данном примере, – это упоминание о молодом возрасте Макрона, в котором он достиг столь большого карьерного успеха. Как утверждает В.И. Карасик (2002: 91), для американской лингвокультуры старость является чем-то постыдным, в то время как молодость – признак прогрессивности, смелости, энергичности. В данном отрывке мы видим своеобразное доказательство того, что Макрон – личность, соответствующая идеалам и ценностям «Форбс», а значит, стоящая того, чтобы оказаться на его обложке. Однако еще более важным фактом биографии Макрона оказывается его работа в банковском секторе и попытка основать собственный бизнес. Журналист превозносит Макрона над другими президентами Франции, утверждая, что они не были способны противостоять даже старикам и

«близоруким» профсоюзам, понимая развитие предпринимательства как абсолютное благо. Здесь мы снова видим антитезу «молодость – старость»: молодой и прогрессивный Макрон поддерживает бизнес, а Ширак и Олланд – пенсионеров. Автор утверждает, что Макрон выгодно отличается от своих предшественников именно опытом работы в коммерческой сфере. Кроме того, журналист противопоставляет Макрона также китайскому и российскому лидерам Си Цзинпину и В.В. Путину, которые всегда предстают в материалах издания исключительно в негативном свете:

(26) His centrist platform breaks some of the **left-right** political paralysis, allowing him to, say, push labor market reform at the same time he moves to subsidize the vulnerable. Crucially, since both he and his legislative majority are **locked in** until 2022, he can make the long-term decisions the way **president-for-life types** like China's Xi and Russia's Putin tend to, but with the democratic, free market ideals of a **western capitalist** (Olson, Wood, 2018: 78). – *Его центристская платформа разрушает некоторый лево-правый политический паралич, позволяя ему, скажем, подтолкнуть реформу рынка труда. В то же время он движется к субсидированию уязвимых слоев населения. Крайне важно, что, поскольку и он, и его законодательное большинство останутся на месте до 2022 года, он может принимать долгосрочные решения в стиле президентов-на-всю-жизнь Си и Путина, но основываясь на демократических идеалах свободного рынка, свойственных западному капиталисту.*

Как можно заметить, американский (или западный капитализм) – понимается как некое абсолютное благо, а близость европейского лидера к ним – поводом для положительной авторской оценки. Восток, то есть Россия и Китай, – предстают олицетворением старости, стагнации, несвободы. Интерес представляет также метафора «политического паралича», которую можно часто встретить в медиадискурсе, но в данном

контексте позволяющую противопоставить Макрона не только предшественникам, но и современникам, которые не способны к руководству. Одной из наиболее важных номинаций является «западный капиталист», которая в данном контексте обретает значение «герой», борец за свободу и пр. Далее автор противопоставляет Францию англосаксонским странам – США и Великобритании:

(27) **Perspective** remains important. In 2017, **France had only three** startups valued at \$1 billion, versus 22 **unicorns** in the U.K. and 105 in the U.S. **Decades of cultural anti-entrepreneurship can't be instantly turned off. But the ingredients for change are here** (Olson, Wood, 2018: 74). – *Перспектива остается важной. В 2017 году во Франции было всего три стартапа стоимостью 1\$ млрд против 22 единорогов в Великобритании и 105 в США. Насчитывающую десятилетия антипредпринимательскую культуру невозможно мгновенно отключить. Но ингредиенты для перемен здесь.*

В данном примере автор снова проводит параллель между миром капитализма, свободы и Францией, которая в этом отстает. Это еще одна деталь, которая помогает автору героизировать образ Макрона как молодого лидера, разделяющего «правильные» капиталистические ценности, то есть способного изменить закосневшую страну к лучшему, поддерживая бизнес. Здесь открыто используются оценочные лексемы: перспектива, единороги, антипредпринимательство, ингредиенты для перемен, которые представляют собой словесный ряд. Номинация unicorn ‘единорог’ стала частотной для современного разговорного английского языка. Традиционно в геральдике единорог обозначал чистоту и благородство, нечто крайне редкое и уникальное, в современности положительная коннотация сохранилась, единорогом могут назвать кого-то или что-то чрезвычайно привлекательное, редкое, красивое, желанное. В данном случае, unicorn – пример профессионального жаргона. Так называют новые предприятия, стоимостью

более 1\$ млрд. Название связано с тем, что подобных организаций мало, в то же время они очень дороги (Corporate Finance Institute: URL). Таким образом, стартап воспринимается как нечто особенное и требующее заботы. В отрывке приведен принцип оценки страны – по количеству стартапов, следовательно то, кто культивируют стартапы, оценивается положительно: Макрон работает на перспективу, у него есть все необходимое для перемен, а тому, кто этого не делает присваивается приставка «анти-».

Ещё одно противопоставление в тексте – это «Макрон – Трамп». Политика Дональда Трампа всегда вызывала негативный отклик в редакции американского «Форбс», что видно, например, в медиатексте о Джоше Кушнере.

(28) In doing so, he's moving in the **opposite direction of President Trump**, who has **gleefully threatened** American companies who expand abroad **and promised subsidies for those who stay** (Olson, Wood, 2018: 73). – *При этом он движется в противоположном направлении от президента Трампа, который блестяще угрожал американским компаниям, расширяющимся за рубежом, и обещал субсидии тем, кто останется.*

Здесь мы снова видим развитие образа Макорна как защитника предпринимательского сообщества, Трамп, напротив, выступает антигероем, который «движется в противоположную сторону». Примечательно, что имя Трампа упоминается в тексте шесть раз, хотя тема материала – политика Макрона. Однако именно американский образ жизни, бизнес и лидер являются своего рода камертоном, автору важно не только превознести Макрона, но и осудить Трампа.

Автор открыто дает оценку Макрону, говоря о том, что он быстро учится и действительно способен совершить необходимый для страны «разворот», на который якобы были не способны другие президенты Франции. Однако здесь есть определенная подмена понятий. Автор описывает политику Макрона как единственный и наилучший вариант

управления экономикой, а цели, которые он ставит, – как обязательные для любого лидера. Хотя в тексте нет подтверждения тезиса тому, что предшественники Макрона пытались реформировать экономику Франции по американскому образцу. Интерес представляет упоминание о семье и образовании Макрона, которое является частотным содержательным элементом медиатекстов «Форбс»:

(29) Macron is **clearly a quick study**. And he really **does know how to pivot**, which **gives him a chance to do what his predecessors couldn't**. The son of two doctors and the product of universities that churn out France's ruling elite, he has the **kind of establishment credibility** Niel never did (Olson, Wood, 2018: 73). – *Макрон, очевидно, быстро учится. И он действительно знает, как разворачивать страну, что дает ему шанс сделать то, что не могли его предшественники. Сын двух врачей и продукт университетов, которые выпускают правящую элиту Франции, он обладает доверием эстеблишмента, которого у Ньеля никогда не было.*

В данном случае семья (родители, которые занимаются гражданской профессией, уважаемой в обществе) и образование – это залог доступа в высшее общество. Здесь интересна метафора «человек – продукт [университетов]»: Макрон уже выглядит не самостоятельной личностью, который окончил два университета, а хорошо подготовленным политиком, но тем не менее не уникальным, а просто подходящим для управления «продуктом».

Однако Макрон не единственный «герой» данного медиатекста. Большую его часть занимает нарратив об инвесторе проекта Station F Ксавье Ньеле. Последний показан соратником Макрона по реформированию экономики Франции, борьбе с закостеневшей системой. Нарратив о Ньеле имеет типическую для «Форбс» структуру, выделяются функции, которые есть в главных материалах номеров. Это не случайно – в тексте показывается, что Ньель не пользуется авторитетом

у французского бизнеса, и автор использует это для доказательства отсталости французского предпринимательского сообщества.

Повествование о Ньеле начинается с оппозиции «Франция – Америка», в которой Франция показывается страной отстающей, не способной конкурировать в технологическую эпоху:

(30) In the technology era, France has endured a series of Lost Generations. As Gates and Jobs and Ellison begat Musk and Bezos and Zuckerberg, France's best entrepreneurial minds looked at their domestic opportunities and then booked a ticket to California to work for the Americans. There are some 60,000 French citizens working in Silicon Valley, more than from Britain, Germany or any other country in Europe. **The only major exception:** Xavier Niel, France's eighth-richest man, with an estimated fortune of \$8.1 billion (*Olson, Wood, 2018: 74*). – *В эру технологий Франция пережила серию "потерянных поколений". В то время как Гейтс, Джобс и Эллисон породили Маска, Безоса и Цукерберга, лучшие предприниматели Франции посмотрели на возможности внутри страны, а затем забронировали билет в Калифорнию, чтобы работать на американцев. В Силиконовой долине работает около 60 000 французских граждан, больше чем из Великобритании, Германии или любой другой страны Европы. Единственное существенное исключение: Ксавье Ньель, восьмой богатейший человек Франции, чье состояние оценивается в 8,1\$ млрд.*

Номинация «потерянные поколения» несет очевидную негативную окраску, Франция изображается страной на просто неблагоприятной, а враждебной для предпринимательства, в отличие от Америки – страны возможностей, где одни предприниматели готовят почву для других. Образ Ньеля в тексте героизируется – он единственный, о ком стоит говорить. В тексте есть реализация **Функции I:**

(31) Niel is the only one with roots on the internet. Since this is France, his original angle was *l'amour*. Or, as they say in internet speak, porn. <...> As a

17-year-old hacker, Niel forged his father's signature to get a second phone line installed and developed a pseudonymous chatroom that focused on sex (Olson, Wood, 2018: 75). – *Ньель единственный, у кого есть корни в интернете. Так как это Франция, его первой "удочкой" была l'atour. Или, как говорят в интернете, порно. <...> Будучи 17-летним хакером, Ньель подделал подпись своего отца, чтобы установить вторую телефонную линию, и разработал анонимный чат, в котором основное внимание уделялось сексу.*

В приведенном примере Ньель назван «**единственным**» бизнесменом Франции, связанным с миром технологий. Данная номинация является продолжением антитезы цифровой и прогрессивной Америки и отсталой Франции. Кроме того, показаны предпринимательские качества – автор оправдывает Ньяля, утверждая, что в его коммерческой идее нет ничего предосудительного, напротив – Ньель рано научился зарабатывать и именно в технологической сфере.

Есть также описание первого крупного успеха:

(32) By 24, he'd sold an online publishing company for more than \$300,000. And in 1994, when the World Wide Web was emerging, Niel launched Worldnet, France's first mainstream internet service, giving away millions of connection kits via magazines the way Steve Case was doing with AOL in the United States. <...> **But while that kind of story would have made him a hero in Silicon Valley, Niel, with his middle-class background and lack of formal education, was eschewed by the French business elite** (Olson, Wood, 2018: 74). – *В 24 года он продал онлайн издательскую компанию за более чем 300 000\$. А в 1994 году, когда появилась "Всемирная паутина", Ньель основал <...> первый французский массовый интернет-сервис, раздающий миллионы наборов для подключения через журналы, как Стив Кейс делал это с AOL в Соединенных Штатах. <...> Однако, если подобная история сделала бы его героем в Силиконовой долине, то во Франции Ньяля, выходца из среднего класса без формального образования, бизнес-элита отвергла.*

Мы снова видим противопоставление Франции и Америки, Ньеля сравнивают с американским бизнесменом. При помощи этой антитезы автор изображает Францию буржуазной страной, где происхождение гораздо важнее личностных и предпринимательских качеств. Ньель, таким образом, проходит испытание, сталкиваясь со снобизмом, что является частым эпизодом в нарративах, связанных с американской мечтой. Драматизм изображаемой ситуации наращивается далее в тексте:

(33) They called Niel the **pornocrat**, and **executives refused to be seen in public with him**. It's not a subject Niel likes to discuss. "I forgot all the bad things," he says of those days. But back then Niel embraced the pirate's mantle, eventually scoring billions through telecom Iliad, <...> has carved into France's calcified mobile industry over the past decade (*Olson, Wood, 2018: 75*). – Ньеля назвали **порнократом**, а руководители **отказались быть с ним на публике**. Это не та тема, которую Ньель любит обсуждать: "Я забыл все плохое", – говорит он о тех днях. Но в то время Ньель надевал мантию пирата, в конце концов заработав миллиарды с помощью телекоммуникационной компании Iliad, которая <...> за последние десять лет врезалась в **закостенелую мобильную индустрию Франции**.

В данном отрывке представлен эпизод публичного порицания, которое Ньель великодушно прощает. Номинация «закостенелая» в отношении экономики Франции, несет явный негативный характер. Таким образом, мы видим героический образ бизнесмена, который, несмотря на препятствия и неодобрение, смог добиться своего. Это классический для нарративов «Форбс» эпизод преодоления.

Журналист подчеркивает, что, будучи уже сверхбогатым, Ньель тратит огромные деньги, для того чтобы развивать предпринимательство во Франции:

(34) Fantastically rich, in 2013 he netted \$400 million by selling 3% of Iliad's stock and set out to **cultivate** more French entrepreneurs like himself

(Olson, Wood, 2018: 75). – *Фантастически богатый, в 2013 году он заработал 400 миллионов долларов, продав 3% акций Piad и намереваясь выращивать больше французских предпринимателей, таких, как он.*

Лексема «выращивать», наряду с номинацией «инкубатор», создают образ Ньеля как заботливого садовника, который культивирует новое, молодое, прогрессивное поколение французских бизнесменов, то есть героизируют его образ на фоне правящей элиты. Кроме того, журналист открыто называет совместный проект Макрона и Ньеля «ренессансом французского предпринимательства», который не может полноценно развиваться из-за «старых культурных традиций», «непомерных налогов» и «необходимости нанимать юриста для навигации по византийскому законодательству».

Таким образом, мы видим, что редакция, уходя от исключительно деловой тематики «Форбс», сохраняет верность идеалам своего бренда, которые определяют гражданскую позицию редакции. Автор использует выразительные стилистические средства, в частности оценочные лексеммы, для формирования образа героя и антигероя, страны свободы и предпринимательства Америки, которая «стала силой, потому что каждое предыдущее поколение [предпринимателей] в ней получало поддержку», и Франции – отсталой страны, которой нужен герой, похожий на американских бизнесменов, чтобы это изменить. Образ Ньеля в материале – это традиционный для «Форбс» образ человека, который сам себя сделал, иллюстрация того, что Макрон поддерживает настоящих предпринимателей, независимо от их происхождения, что соответствует идеалам демократии и идеалам «Форбс». Примечательно, что авторы американского «Форбс» открыто дают оценку, ставя Америку и Францию на разные полюса, и вовсе не стремятся к объективности, редко подтверждая свое мнение цифрами или фактами.

Если Макрон заслужил положительную оценку редакции, то Дональд Трамп, напротив, постоянно критикуется редакцией, при этом выражение негативной оценки столь же явно, как и в уже рассмотренных нами примерах. Сам заголовок медиатекста об американском лидере является частотным прецедентным выражением – Winner takes all (досл. ‘Победитель получает все’) (Lane, 2017: 38), – взятым из песни шведского музыкального коллектива ABBA. Отсылая к лирическому содержанию музыкальной композиции, заголовок отражает сожаление редакции по поводу победы Трампа на выборах на пост главы государства. В медиатексте сохраняются характерные для «Форбс» стилистические доминанты – нарративность, обилие деталей, оценочных лексем, однако в данном случае они используются не для героизации образа, а напротив, для критики и своего рода развенчания популярного политика. Так, автор начинает медиатекст с описания обновленного Овального кабинета в Белом Доме, что представляет собой традиционный для «Форбс» зачин:

(35) If Trump really did call the White House a **“dump”**, **he’s over it**. Inside the **small West Wing study** – where he **stacks his papers and takes his meals atop what he calls his “working desk”**, the president talks volubly about a **chandelier he had installed and the oil paintings of Lincoln and Teddy Roosevelt**. He pokes open the door to **his pristine private bathroom, a must for the germophobe-in-chief**. He takes us outside to see the **serene swimming pool**. And inside the Oval Office, freshly renovated with **drapes, carpet and fixtures that lean heavily on gold**, he **slides his hand across the same Resolute desk where JFK handled the Cuban Missile Crisis and Reagan fought the Cold War**, adorned with **nothing but two telephones and a call button**. **“This looks very nice,”** says the president (Lane, 2017: 39). – *Если Трамп и правда назвал Белый Дом "свалкой", то с этим покончено. Внутри небольшой студии Западного крыла, где он складывает свои бумаги и ест на том, что он называет своим "рабочим столом", президент много говорит о люстре,*

которую он установил, и портретах Линкольна и Тедди Рузвельта, написанных маслом. Он толчком открывает дверь в свою девственно чистую ванную комнату – обязательное условие для главного гермофоба. Он выводит нас на улицу, чтобы посмотреть на безмятежный бассейн. И внутри Овального кабинета, только что обновленного занавесками, коврами и приспособлениями, все с обилием золота, он скользит рукой по тому же Столу Резолюций, где Кеннеди справлялся с кубинским ракетным кризисом, а Рейган сражался с Холодной войной, украшенному только двумя телефонами и кнопкой вызова. "Это выглядит очень мило", – говорит президент.

Как мы видим, в первых строках своего материала журналист начитает иронизировать над психологической проблемой Трампа – гермофобией. Если Трамп называл Белый дом помойкой в переносном смысле, говоря о нечистоплотности американских конгрессменов, то журналист создает языковую игру, подмену понятий, описывая стремление Трампа к стерильной чистоте. Автор перечисляет детали, которые должны помочь читателю сформировать мнение о личности Трампа. Это не только чистота уборной и рабочего стола, но также обилие золотого цвета и украшений. Таким образом, Трамп контрастирует с другими героями «Форбс», у которых журналисты отмечали простоту в общении и скромность. Отсутствие предметов роскоши всегда превозносится в медиатекстах «Форбс».

Автору важно оценить сам психологический портрет американского президента, его личностные качества: например, лексема *mindset* ('мышление, образ мысли') встречается в тексте три раза. Мышление Трампа журналист описывает как «транзакционное» ('*transactional*'), намекая на меркантильность главы государства. Сам заголовок, который является аналогом фразеологизма «победителей не судят», обыгрывается в подзаголовке, в котором автор пишет о «многолетней ментальности» президента под названием «я выигрываю, ты – проигрываешь» и его

привычке делить мир на своих и чужих (bilateral world (‘двухсторонний мир’)). Далее журналист изображает Трампа человеком неуверенным и стремящимся самоутвердиться за счет подчиненных: In any situation, Trump must be the alpha dog (‘В любой ситуации Трамп должен быть альфа-самцом’).

На первый взгляд Трамп как предприниматель и человек из бизнеса должен соответствовать всем критериям успешности «Форбс», и такие номинации, как mogul (‘магнат’), CEO of America (‘гендиректор Америки’), first president from private sector (‘первый президент из частного сектора’), должны иметь положительную коннотацию. Тем не менее гражданская и политическая позиция редакции крайне негативная в отношении Трампа и, в связи с этим, автор текста обвиняет президента именно в том, что он предприниматель, а не государственный деятель, а те качества, которые могли бы быть оценены положительно в других текстах, в материале о Трампе получают негативный оттенок.

Отдельное внимание уделим также медиатексту об индонезийском предпринимателе, баллотирующемся на президентский пост Хари Танозсоэдибджо. Примечательно, что обычно американский «Форбс» в качестве главного материала номера публикует текст именно об американском предпринимателе. Текст о Макроне является единственным исключением из всех правил. Однако редакция публикует материал под заголовком «Trump's Clone» (‘Клон Трампа’) (Brown, 2017: 50) спустя полгода до выборов, на которых был избран Трамп. Танозсоэдибджо удостоивается столь же негативной оценки, выраженной традиционными для издания средствами – деталями и оценочными лексемами. Текст начинается динамичным по ритму отрывком, автор использует вопросно-ответную форму:

(36) Indonesian billionaire Hary Tanoesoedibjo speaks halting English, but he knows one word very well: “big”. The size of his palatial home in Jakarta? “Big.” His business empire? “Very big”. His vision for the new Bali resort he's

developing? “The biggest and the best” (Brown, 2017: 50). – *Английский индонезийского миллиардера Хари Танозсоэдибджо хромает, но одно слово он знает очень хорошо: «большой». Размер его дворца в Джакарте «Большой». Его бизнес-империя «Очень большая». Каким будет новый Балийский курорт, который он развивает? «Самый большой и лучший».*

Автор умело использует тот факт, что предприниматель плохо говорит по-английски, чтобы в первых строках показать его стремление к «большому», значительному, что контрастирует с образами американских бизнесменов, у которых журналисты воспевают скромность и нетривиальность ума. Важно, что, как и в случае с Трампом, где обилие золота и предметы роскоши использовались как деталь с негативной коннотацией, здесь автор активно описывает дорогие предметы и владения Танозсоэдибджо:

(37) In the back of his car, a chauffeured **Hummer H2**, we're returning from a visit to Lido, another of his developments, outside of Jakarta, that's 30 times larger than what he's doing in Bali (Brown, 2017: 52). – *В задней части его машины **Hummer H2**, управляемой шофером, мы возвращаемся из визита в Лидо, в другую из его разработок, за пределами Джакарты, что в 30 раз больше, чем то, что он делает на Бали.*

(38) A staffer has handed him a freshly tapped coconut with a straw. His team also ensures that he has a **constant supply of sanitizing hand wipes (like Trump, he's germ-wary) <...>. His security guards greet him with a broad smile and a salute.** He often travels with a **police escort**, allowing his driver to **weave through Indonesia's traffic-clogged streets on both sides of the road.** And before he reached Nirwana earlier that morning, a small contingent of its staff **lined up on its front steps like troops on review, bearing not weapons but trays of fresh hand towels and pineapple juice.** (Brown, 2017: 53). – *Сотрудник передал ему свежий кокос с соломинкой. Его команда также следит за тем, чтобы у него был постоянный запас*

дезинфицирующих салфеток для рук (как у Трампа, т.к. он боится микробов). <...> Охранники с широкой улыбкой отдают ему честь. Он часто ездит с полицейским эскортом, позволяя своему водителю проезжать через забитые пробками улицы Индонезии по обеим сторонам дороги. И перед тем как он добрался до Нирваны, ранее тем же утром небольшой контингент его сотрудников выстроился на передних ступеньках, как солдаты на смотрах, держа в руках не оружие, а подносы со свежими полотенцами для рук и ананасовым соком.

Очевидно, что отобранные автором детали необходимы для создания образа диктатора, чему способствуют и оценочные лексемы, свойственные военному дискурсу: контингент, отдавать честь, полицейский эскорт. Не случайно и сравнение сотрудников отеля с солдатами. Негативный образ как тема главного материала в данном случае – это попытка редакции выразить свою политическую и гражданскую позицию: не имея возможности напрямую написать о Трампе, в издании представлен текст о «его клоне», то есть редакция открыто заявляет, что американский президент также диктатор. Возникает и определенная закономерность в выражении авторского отношения: в случаях, когда необходимо создать негативный образ, авторы акцентируют внимание читателя на вещах и окружающей героя роскоши (золотые шторы в Овальном кабинете, дорогой автомобиль, огромный курорт и пр.). Для создания положительных образов, напротив, выбираются детали, которые демонстрируют скромность потребностей героя. Таким образом, авторы, не отклоняясь от основной деловой тематической направленности издания, ставят себе задачу выражения собственной политической позиции, рассматривая политиков с точки зрения идеалов бренда «Форбс». Мы полагаем, что политическая позиция редакции, согласуясь с концепцией бренда, может положительно повлиять на лояльность потребителей и отношения между брендом и потребителем, поскольку издание не остается безучастным к событиям, касающимся всей страны.

Выводы по второй главе

Итак, мы можем сделать несколько выводов о стиле и его роли в структуре бренда «Форбс». Во-первых, тематическое содержание материалов полностью соответствует позиционированию издания как делового. Темой медиатекста, занимающего позицию главного материала номера (cover story) может представлять собой: историю успеха основателя бизнеса (наибольший акцент при этом делается на инновационность предприятия, а также его пользу для общества); историю развития какой-либо компании. Исключением из общей тематической направленности не стали медиатексты о президентах Дональде Трампе и Эммануэле Макроне, поскольку Трамп воспринимается журналистами прежде всего как бизнесмен, а в материале о Макроне автор рассказывает об экономической политике и развитии нового бизнеса во Франции. Это значит, что содержание журнала развивает образ бренда в глазах потребителя.

Во-вторых, общая стилевая концепция бренда детерминирует и выбор главных героев медиатекстов. Это прежде всего бизнесмены, открывшие собственное предприятие, чуть реже в этой роли выступают генеральные менеджеры, в выборке также есть два политика. Эта стилевая доминанта становится конкурентным преимуществом американского «Фобрс», журнал обещает раскрыть историю успеха богатейших людей США, рассказать о том, как исполнилась их американская мечта.

В-третьих, в журнале наблюдается четкая редакторская политика в отношении жанра главного материала номера: в большинстве случаев это feature, иногда рейтинг. Feature американского издания обладает рядом положительных качеств. Это чаще всего портретный очерк, насыщенный интересными чертами, деталями, фактами. У медиатекстов схожая

композиция, повествование характеризуется интимизацией, в связи с чем можно говорить об особом жанре feature американского «Форбс», который способствует установлению долгосрочных отношений с потребителями, чьи ожидания от главного материала всегда оправдываются. При этом интимизация повествования достигается за счет особой роли автора, который выступает собеседником читателя, нарратором, рассказчиком удивительной истории.

В-четвертых, структура и композиция медиатекста американского «Форбс» всегда организована нарративом. Это авторский нарратив о герое (бизнесмене), имеющий фиксированную структуру. Можно выделить четыре функции главного героя нарратива: проявление упорства и старательности в детстве или юности, достижение первого успеха, столкновение с препятствием, достижение еще большего успеха. Через этот нарратив, который является реализацией ключевых концептов лингвокультуры США – challenge, privacy и success – героизируются образы бизнесменов. Нарративность повествования и связь с ключевыми концептами позволяют, с одной стороны, создать положительные образы, легитимировать их (как в художественной литературе, где любой главный герой вызывает сочувствие и одобрение читателей), с другой – соотнести эти образы с собой, поставить себя на место героя. Именно это позволяет создать четкую, читаемую индивидуальность бренда, которая импонирует потребителю и наверняка совпадает с его идеальным «Я». Как следствие, возникает коммуникация и отношения с целевой аудиторией, что обеспечивает их лояльность к бренду.

В-пятых, речевой стиль издания также соответствует единой концепции бренда. Медиатексты насыщены экспрессивными лексемами, фразеологизмами, в заголовочном комплексе присутствует игра слов, аллитерации и ассонансы. Это делает текст увлекательным, легким для чтения.

В целом становится очевидным, что при помощи выразительных средств журналисты-авторы американского «Форбс» воссоздают эталонный для издания нарратив, внутри которого формируется героический образ, являющийся воплощением индивидуальности бренда издания. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что стиль, проявляясь в медиатекстах, становится важным (если не ключевым атрибутом бренда), его узнаваемой чертой, конкурентным преимуществом.

Глава третья

АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ РОССИЙСКОГО ИЗДАНИЯ ЖУРНАЛА «ФОРБС»

Для анализа были отобраны тексты cover story российской версии «Форбс», методика и принципы анализа идентичны. Тем не менее для того, чтобы проводить сравнительный анализ и делать сопоставительные выводы, необходимо сравнивать тексты по признакам, которые есть у обеих версий. В связи с этим исключили из выборки отечественной версии:

- рейтинги (всего 6 медиатекстов), поскольку в них содержится очень мало текстового материала, что делает невозможным проведение нарративного и стилистического анализа;

- переводные материалы (всего 2 медиатекста). Оригиналы материалов были опубликованы в американском издании «Форбс» (feature об экономической политике Эммануэля Макрона и feature о компании Airbnb Брайна Чески), в российской версии были представлены только полные переводы текстов, которые не могут быть показательны относительно стиля отечественного издания.

Таким образом, из начальной выборки cover story остались 16 медиатекстов, которые мы анализировали на предмет тематического содержания, личности главного героя текста, жанра. Однако только 10 текстов российской версии по формальным признакам можно отнести к жанру feature, в котором написаны большинство материалов американского издания (см. Параграф 4.2.). В связи с этим только эти 10 текстов подверглись нарративному и стилистическому анализу.

3.1. Тематическое содержание медиатекстов российского издания журнала «Форбс»

Тематика российского издания «Форбс» более разнообразна по сравнению с американским оригиналом. Несмотря на то что в целом она остается деловой, в российской версии практически не представлены истории успеха, история и карьерный рост предпринимателя редко находится в центре авторского внимания. Нам удалось разделить все главные медиатексты выпусков, опубликованные в рамках рассматриваемого периода, за исключением указанных выше, на три тематические группы:

1) Успешные проекты предпринимателя (6 медиатекстов): «Искусный расчет» (Жиляева, 2017: 111) – интервью с Владимиром Потаниным), «Бремя первых» (Левинский, 2017: 96) – текст о нудачных проектах кинопродюсера Тимура Бекмамбетова), «Мы наш, мы новый мир построим» (Усков, 2017: 151) – интервью с Годом Нисановым), «Новая территория» (Березанская, 2018: 66) – текст о проектах Михаила Фридмана в Великобритании, «Тектоническая платформа» (Баулин, 2018: 67) – текст о проекте Telegram Павла Дурова), «Москва позади» (Абакумова, 2018: 95) – медиатекст о проектах Елены Батуриной).

2) Дело жизни, основной бизнес (6 медиатекстов): «Потенциал роста в сельском хозяйстве бесконечен» (Попов, 2017: 101) – посвящен компании «Русагро», «Собрать Совком» (Яковенко, 2018: 58) – о Совкомбанке, «Яндекс эксперименты» (Баулин, 2018: 123) – о компании «Яндекс», «Кубышка – это, когда там деньги есть» (Усков, Яковенко, 2017: 108) – интервью с Сергеем Горьковым во Внешэкономбанке, «Химия и жизнь» (Мокроусова, 2017: 80) – о компании «Сибур».

3) Карьерный рост (5 медиатекстов): «Бизнес на взлете» (Титов, 2017: 94) – о Романе Троценко, «Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием» (Усков, Краузова, 2017: 86) – интервью с Дмитрием Гришиным; «Обогащительный процесс» (Березанская, Попов, 2017:

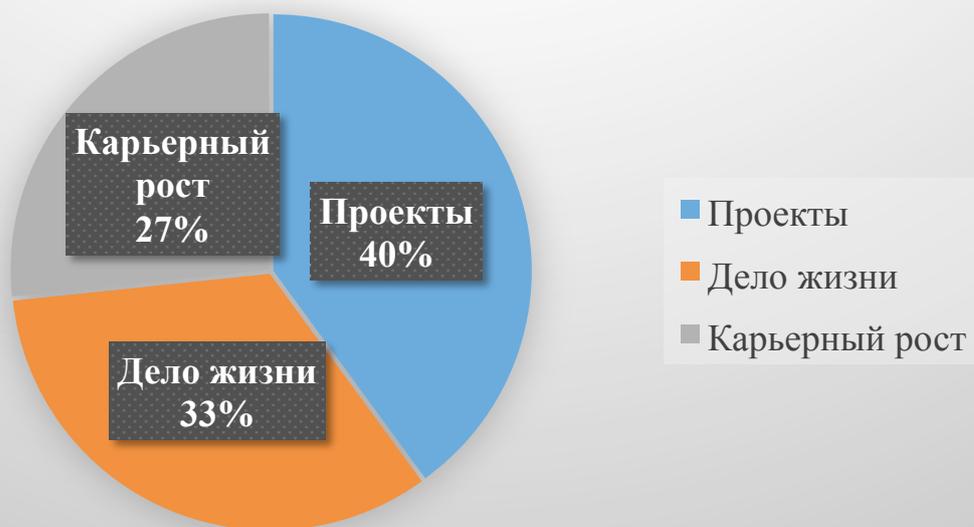
196) – о Романе Мордашове), «Ключевая ставка» (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 82) – об Олеге Бойко; «Стальное упорство» (Титов, 2018: 176) – о Владимире Лисине.

Медиатексты были разделены на группы в соответствии с основным фокусом внимания автора. Только третья группа приближается по своей тематике к медиатекстам американской версии, остальные тексты не рассматривают вклад бизнесмена в его бизнес, многие имеют признаки рекламных текстов: в них показывается исключительно преимущества какого-либо бизнес-проекта. Некоторые тексты первой и второй групп носят описательный характер, такие, как «Тектоническая платформа» (Баулин, 2018: 67) и «Новая территория» (Березанская, 2018: 66). Отметим, что это не соответствует основному слогану бренда – The capitalist's tool ('Инструмент капиталиста'), то есть читатель должен получить информацию, которая поможет ему стать столь же успешным. Сложно сказать, насколько описательные тексты, в которых при этом отсутствует анализ, могут быть полезны или интересны.

Отдельно стоит выделить feature о режиссере Тимуре Бекмамбетове и интервью с артистом Сергеем Шнуровым. В первом случае речь шла о специфике российской индустрии кино и цепи неудачных проектов режиссера, что только косвенно относится к деловой тематике и, кроме того, расходится с концепцией оригинального издания как издания об успешных предпринимателях. В интервью Ксении Собчак с Сергеем Шнуровым были затронуты разные темы: личные финансы певца, его отношение к российским политикам и пр., что является явным отклонением от основной тематической направленности издания.

Таблица 3

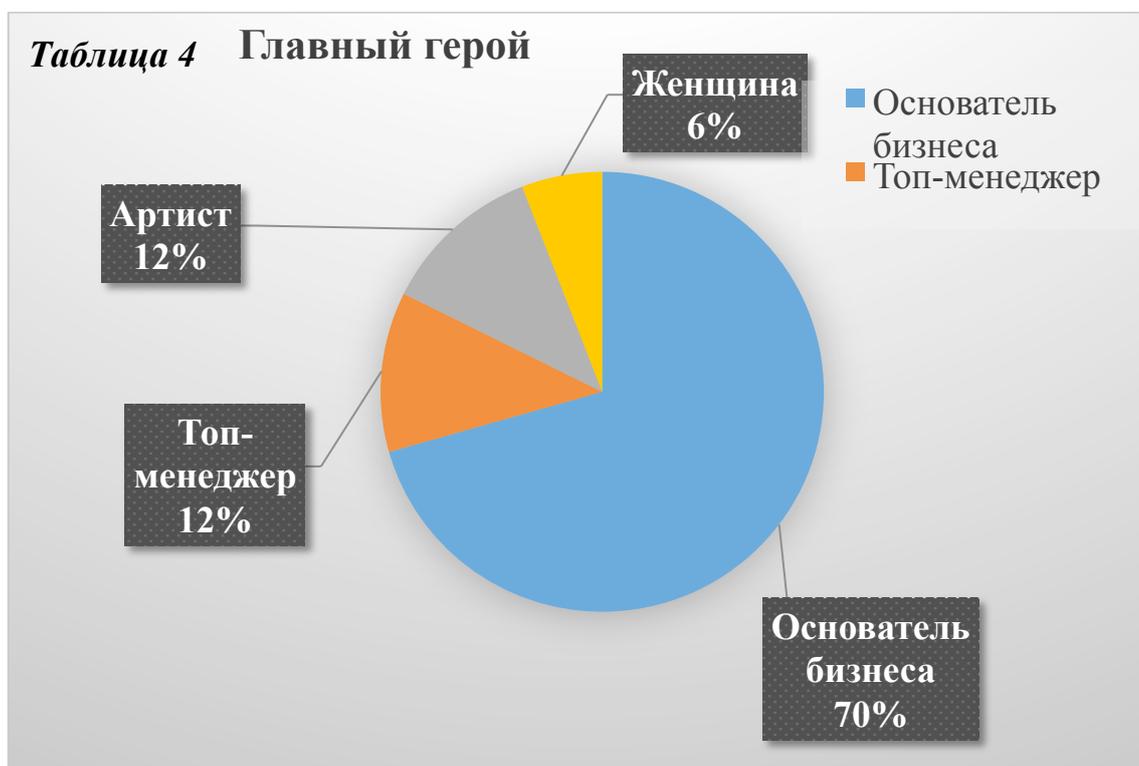
Тематика



Важно, что в качестве главного героя в российской версии не всегда выступает основатель бизнеса. За изученный период только 17 из 24 медиатекстов были в той или иной степени сфокусированы на герое. Из 17 представленных деловых людей 12 были предпринимателями, открывшими собственный бизнес, 2 – топ-менеджерами, 2 – артистами (См. Таблица 4). За изученный период только один раз на обложке «Форбс» была представлена женщина. В отличие от оригинальной американской версии, тема общественного блага не затрагивается, а обогащение не воспринимается как успех, в связи с этим мотивация поступков героев остается неясной. Несмотря на то что формально издание соответствует заявленной деловой тематике, четкой ассоциации с историей достижения успеха здесь нет.

Кроме того, если в американской версии «отклонением от нормы» являются материалы о политиках (2 из 3 этих политиков – бывшие бизнесмены), в которых акцент тем не менее делается на их решения в области экономики, то в российской версии – «исключением из правила» становятся герои-артисты, что говорит об уходе журнала от исключительно деловой тематики в область инфотейнмента (англ. infotainment от англ. information (‘информация’) и англ. entertainment (‘развлечение’)). Отметим,

что за изученный период на обложке американского «Форбс» один раз тоже появилась знаменитость – модель и блогер Кайли Дженнер, но только в связи с тем, что девушка открыла собственный косметический бизнес. Таким образом, тематика российской версии не является исключительно деловой.



3.2. Жанровое своеобразие медиатекстов российской версии журнала «Форбс»

По сравнению с американским изданием в российской версии присутствует большее разнообразие жанров. В 2017 году на 12 собранных медиатекстов пришлось 5 – интервью, 4 – feature, 2 – рейтинга, 1 – колонка; в 2018 году из 10 медиатекстов 6 – feature, 4 – рейтинги (См. Таблица 5).

Очевидно, что большая часть материалов относится к жанру feature. Однако важно подчеркнуть, что необходимой для очерка / feature интимизации в них нет. Материалы можно причислить к жанру feature, поскольку они очевидно выходят за рамки жанра жесткой новости. По своей структуре и композиции исследуемые медиатексты имеют

характеристики очерка, который, как пишет А.А. Тертычный, содержит «репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало» (Тертычный, 2014: 207). Тем не менее в проблемном очерке в центре внимания автора-журналиста находится некая сложная ситуация, в портретном – личность, в то время как в исследуемых текстах делается акцент на успешности и карьерном пути главного героя. Мы относим исследуемые медиатексты к жанру feature, в связи с тем что современная российская журналистика ориентируется прежде всего на англосаксонскую модель СМИ и, соответственно, жанровую систему. Как и в оригинальной американской версии, в российском издании присутствуют детали, репортажность:

(39) Здание с выбитыми и треснувшими стеклами, праздно шатающиеся сотрудники, уже полгода не получавшие зарплату, бегающие по всей территории дворняги, погрязший в долгах гендиректор, который сам просил снять его с должности, – таким предстал перед Троценко его первый аэропортовый актив (Титов, 2017: 96).

В приведенном отрывке есть детали, которые помогают читателю живо вообразить картину происходящего и, как следствие, сопереживать герою. Тем не менее в российской версии репортажность встречается не часто, в текстах отсутствует аналитичность и исследовательское, расследовательское начало, автор не ставит себе задачу выяснить причинно-следственные связи, что еще раз подтверждает необходимость использования термина feature как более общего.

Тем не менее если feature американской версии можно смело назвать портретными очерками (за счет проникновения в личность героев), то тексты российского «Форбс» можно назвать feature только потому, что они очевидно выходят за рамки жанра жесткой новости. Однако ограниченное использование стилистических ресурсов языка, отсутствие интимизации

повествования и вообще эмоциональной связи с читателем не позволяет назвать их «хорошими» *feature*.

Таблица 5

Год	Количество материалов	<i>Feature</i>	Рейтинг	Интервью	Колонка
2017	12	4	2	5	1
2018	10	6	4	0	0

3.3. Нарративно-стилистический анализ медиатекстов

Прежде всего необходимо отметить, что, в отличие от американского издания, материалы российской версии не имеют фиксированной структуры нарратива. Это можно объяснить тем, что медиатексты, которые мы можем отнести к жанру *feature*, крайне редко рассматривают личность, жизненный путь и карьерный рост предпринимателя, то есть они редко сфокусированы на нем самом, а скорее на том, чем он обладает (его бизнесе, проектах), или событиях, происходящих вокруг него. Тем не менее мы можем выделить некоторые повторяющиеся элементы композиции.

Так, российские журналисты используют зачин, который часто появляется в медиатекстах американской версии: изображается некоторая ситуация, которая представляет собой экспозицию, отправную точку текста. Здесь, как уже говорилось выше, важна описательность и репортажность высказывания. Из 10 *feature* российской версии два имеют именно такое начало:

(40) В офисе AEON на 14-м этаже **небоскреба «Восток» в комплексе «Федерация»** едва ли с ходу найдешь кабинет совладельца корпорации. На двери, ведущей в приемную Романа Троценко, **из опознавательных знаков только цифра 1 и табличка «Комната психологической разгрузки»**. Любой сотрудник может прийти сюда со своей проблемой, уверяет хозяин приемной (Титов, 2017: 94).

(41) Порог **роскошного кабинета с видом на небоскребы** Москва-Сити переступил **высокий человек в яркой оранжевой толстовке**. Через несколько минут он с **явной неохотой ушел переодеваться** – для съемки **нужен пиджак**. Дмитрий Хотимский вместе с младшим братом Сергеем управляет Совкомбанком, одним из крупнейших в стране, но **костюм не носил уже несколько лет. Он больше похож не на банкира, а на погруженного в себя математика** (Яковенко, 2017: 60).

Преимущество такого типа зачина заключается в том, что автор сразу дает некоторое описание, составляет портрет главного героя при помощи говорящих деталей. Таким образом, уже в экспозиции заявляется, что далее речь будет идти о конкретном герое. Действительно, медиатексты, из которых взяты примеры (40) и (41), рассматривают именно личность и карьерный рост бизнесменов Сергея Троценко и Сергея Хотимского соответственно.

В американской версии этот прием используется несколько иначе: авторы описывают некоторую ситуацию, которая вводит читателя в атмосферу изложения. Например, нетривиальными образами наполнена экспозиция *feature* о владельце бизнеса в сфере недвижимости Брюса Флэтта:

(42) *Just off a 14-hour commercial flight from Dubai, Brookfield Asset Management chief Bruce Flatt stares into a gaping hole in the ground that looks like open-heart surgery performed on an entire city block in Manhattan. Piles of beams, mazes of scaffolding and even active railroad tracks criss-cross each other endlessly* (Gara, 2017: 70). – *Только что с 14-часового коммерческого рейса из Дубая глава Brookfield Asset Management Брюс Флэтт (Bruce Flatt) заглянул в зияющую дыру в земле, похожую на операцию на открытом сердце, проведенную во всем городском районе Манхэттена. Сваи балок, лабиринты строительных лесов и даже активные железнодорожные пути бесконечно пересекаются друг с другом.*

В российской версии есть только два подобных примера: в тексте «Ключевая ставка» об Олеге Бойко и «Химия и жизнь» о компании «Сибур», однако в них нет репортажности:

(43) Американская актриса Шэрон Стоун была в ярости. Приехав на Каннский фестиваль, она обнаружила, что ее виллу, зарезервированную еще год назад, отдали какому-то российскому олигарху. Разгорелся публичный скандал, в котором бизнесмен поставил эпатажную точку, запустив в небо маленький самолет с оскорбительной для актрисы надписью. Эта история произошла в 1995 году, «русским олигархом» был банкир Олег Бойко (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 84).

(44) Между главным офисом «Сибура» и китайским рестораном Lusun в Москве на улице Кржижановского есть маленький скверик. В начале 2000-х он был излюбленным местом для прогулок сотрудников отдела продаж нефтехимической компании. Там они, опасаясь прослушки в офисе, договаривались с покупателями о своем неофициальном интересе в будущих сделках. В 2003 году скверик опустел (Мокроусова, 2017: 80).

Данный композиционный прием сближает обе версии, что означает также поддержание стиля оригинального издания его отечественной версией. Это определенно пример распространения стилевой концепции бренда во всех странах его присутствия.

В российской версии так же, как и в американской, у главного героя есть функция преодоления трудностей. Например, feature о предпринимателе Алексее Мордашове «Обогатительный процесс» имеет нарративную структуру, почти идентичную американскому эталонному нарративу. Как и в оригинальной версии, авторы начинают повествование с детства главного героя:

(45) Леша Мордашов в детстве был правильным и ответственным мальчиком. Из рогаток не стрелял, в школе не дрался. Из любимых игрушек – только серый плюшевый мишка, увлечение –

коллекционирование значков. Часто болел, но учителя череповецкой школы, где он учился, ставили **Алексея в пример, одноклассники в отместку прозвали его шаблоном** (Березанская, Попов, 2017: 196).

На первый взгляд в примере (45) представлена типичная реализация функции I (Герой проявляет старательность и упорство в детстве): показано, что школьником предприниматель усердно учился, несмотря на то что одноклассники его дразнили. Однако здесь видна авторская ирония, передаваемая прежде всего за счет разговорных лексем «правильный мальчик», «в отместку», говорящие детали: «серый плюшевый мишка». Американский журналист сделал бы акцент на том, что героя не принимали в классе, но это ему не помешало добиться успеха. Российская журналистика, унаследовав реалистическую школу писателей второй половины XIX века, не приемлет подобную драматизацию, поэтому авторская оценка героя скорее неодобрительная.

В приведенном примере представлен единственный случай реализации функции I. В американской версии далее за ней следует функция II (достижение первого успеха). Она присутствует в некоторых текстах российской версии. Вот пример из того же текста о Мордашове:

(46) Энергичного и исполнительного молодого человека заметил и полюбил генеральный директор комбината Юрий Липухин. В 1992 году он **назначил 27-летнего Мордашова директором по финансам и экономике всего предприятия**, ему же в 1993 году поручил заняться приватизацией (Березанская, Попов, 2017: 197).

Эта функция реализуется и в feature о Романе Троценко:

(47) Карьера Троценко началась в Казахстане. В конце 1980-х на последнем курсе Института стран Азии и Африки МГУ он отправился в Алма-Ату на стажировку. **Еще будучи студентом, Троценко стал коммерческим директором казахской республиканской**

телекомпании «Азия ТВ». Долго в Алма-Ате он не выдержал и в начале 1990-х годов вернулся в Москву (Титов, 2017: 97).

Интерес представляет реализация этой функции в медиатексте о режиссере Тимуре Бекмамбетове «Бремя первых»:

(48) Бекмамбетов начинал на российском телевидении с рекламы, превращая ролики в яркие короткометражки. Его серия «Всемирная история» для банка «Империал» получила множество наград, а зрители до сих пор помнят коронную фразу полководца Суворова: «Пост, матушка, до первой звезды нельзя!» (Левинский, 2017: 100).

Эти три примера, пожалуй, единственные во всей выборке случаи реализации функции II. В то же время функция III (столкновение героя с проблемами и препятствиями) встречается чаще:

(49) Не успел он закончить оформление контрольного пакета на себя, как тут же **получил удар с неожиданной стороны**. В августе 2001 года были арестованы 32% акций комбината, принадлежащих Мордашову. Иск был подан женой Еленой Мордашовой, с которой он развелся в 1996 году (Березанская, Попов, 2017: 197).

(50) **Блистательный план рухнул** после того, как в Arcelor пришло предложение о слиянии от сопоставимого по размеру металлургического *гиганта* <...> (Березанская, Попов, 2017: 198).

(51) **Удар был такой силы**, что Мордашов быстро сообразил: для **глобальных игр** он пока слаб (Березанская, Попов, 2017: 198).

(52) **План быстрого возврата денег провалился**, но, побывав в Толмачево, Троценко понял, что «это уникальное место вне зависимости от того, как плохо выглядит», ведь Новосибирск обречен быть транзитным хабом (Титов, 2017: 98).

(53) «Сибур» в первой половине 2000-х годов привлек инвестбанкира Дмитрия Конова, как он сам говорит, «ограниченным даунсайдом» – **в компании было все так плохо, что вряд ли могло стать значительно**

хуже. А вот «очевидные возможности для улучшения» вполне просматривались, поэтому Конов принял предложение Дюкова и в начале 2004 года перешел из Доверительного и инвестиционного банка в «Сибур» (Мокроусова, 2017: 82).

(54) Бойко попытался проникнуть внутрь через балкон, но сорвался со второго этажа и **сломал позвоночник.** Но сам он не *сломался* (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 84).

(55) **Тяжелым ударом** для бизнесмена был и *крах* в России его торговой сети «ОЛБИ» и банка «Национальный кредит», которым на момент отзыва лицензии владел Национальный фонд спорта (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 85).

(56) Бойко вспоминает, что бизнес обладал фантастической маржинальностью: прибыль могла достигать до 800\$ млн. **«Это была хорошая денежная машинка,** – говорит он. – А потом ее выключили». **Выключил** лично президент Владимир Путин, подписав в 2006 году закон, запретивший азартные игры в России везде, кроме четырех специальных зон (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 85).

Необходимо подчеркнуть, что реализация функции III встречается только в четырех текстах из выборки текстов в жанре *feature*: «Бизнес на взлете», «Обогатительный процесс», «Химия и жизнь», «Ключевая ставка». В трех из них основной фокус внимания направлен на личность и карьерный рост, жизненный путь героя, что, несомненно, приближает их к оригинальной американской версии и помогает создать положительные образы российских предпринимателей, которые впоследствии могут положительно повлиять на личность бренда «Форбс» в восприятии российских потребителей и выстроить более близкие с ними отношения. Медиатекст «Химия и жизнь» имеет не такую четкую структуру, хотя в подзаголовке автор акцентирует внимание именно на герое: «Председатель правления «Сибура» *Дмитрий Конов* шел в список Forbes 10 лет». Тем не

менее только эти указанные тексты можно отнести к повествовательным, сюжетным, а значит, обладающим нарративом. Именно в них образы предпринимателей легитимизируются через нарратив.

Как видно из примеров, в медиатекстах проблема или препятствие обозначается при помощи общегазетных метафор «удар», «план рухнул», «крах индустрии». Разница с американской версией очевидна: российские авторы избегают излишнего накала страстей, проблема не воспринимается как нечто закаляющее характер, превращающее героя в лучшего человека. Возможно, это объясняется тем, что в русском языке нет лингвокультурного концепта challenge. Это также может быть причиной того, что функция IV (преодоление трудности) есть не во всех этих текстах. Авторы не делают акцента на преодолении, не описывают, что именно герой сделал для того, чтобы справиться с препятствиями. Практически полностью отсутствуют описания переживания героя в момент преодоления. Действия героев в критический момент описываются сухо:

(57) С 2011 по 2014 он [Мордашов] продал все американские заводы и не скрывал **разочарования** (Березанская, Попов, 2017: 198).

(58) Мордашов **остался за бортом**, но планы по завоеванию мира не бросил. В 2007-2008 годах он избавился от непрофильных активов <...> (Березанская, Попов, 2017: 198).

(59) На **руинах** игорной **империи** Бойко **пытался выстроить** новый бизнес. В залах, из которых выносили игровые автоматы, в 2007–2009 годах **запускались** лотереи и букмекерские конторы. **Finstar инвестировал** в продуктового ретейлера «Смак» и сеть ювелирных магазинов «Ювелюкс». Почти все проекты оказались неудачными (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 85).

(60) Еще одна проблема – поставки сырья, продолжает Конов. Ведь попутный газ – основное сырье для «Сибура» – давал нефтяникам всего 1% выручки. В течение двух лет **удалось** стабилизировать отношения с нефтяными компаниями. **Начались переговоры** о совместном

предприятия с ТНК-ВР, подписали долгосрочные контракты, в том числе с «Сургутнефтегазом» (Мокроусова, 2017: 85).

(61) Именно при нем [Троценко] в Толмачево **была сдана** вторая взлетно-посадочная полоса, строившаяся с 1987 года (Титов, 2017: 99).

(62) В 2007 году он купил у пары предпринимателей Ларисы и Павла Карабань 75% петербургской парфюмерной сети «Рив Гош». К августу 2012 года «Рив Гош» **превратилась** во второго по величине продавца парфюмерии и косметики с 190 магазинами по всей России (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 86).

Важно обратить внимание на то, что только в тексте об Алексее Мордашове автор показывает, что конкретно предпринял бизнесмен, и поэтому он остается главным героем текста. В двух других примерах автор описывает не действия и решения героя, а последующие события: «запускались лотереи и букмекерские конторы», «Начались переговоры о совместном предприятии», «Бойко решил заменить игровые автоматы лотереями», «Конову удалось стабилизировать отношения с компаниями». Это препятствует героизации образов предпринимателей, делает их пассивными. В отличие от героев американской версии, которые сами творят свою судьбу, российские бизнесмены как будто плывут по течению. Если в американской версии бизнес – это способ восхождения, совершенствования и создания общественного блага, то в российской – это история личного обогащения, которому препятствуют неведомые силы. Причину этого различия можно объяснить, во-первых, тем, что для российских журналистов гораздо более ценной оказывается реалистическая школа, они не ставят перед собой цель мифологизировать персонажа или придать персонажу героические черты. Во-вторых, это можно трактовать как влияние уникального русского лингвокультурного концепта «судьба», в то время как американские лингвокультурные концепты challenge и success чужды для русского восприятия.

Лингвокультурный концепт «судьба» Анна Вежбицкая считала одним из трех ключевых концептов русской культуры, наряду с концептами «тоска» и «душа» (Вежбицкая, 2002; 2011). В синонимический ряд лексемы «судьба» включаются понятия счастье, удача, рок, доля, участь, случайность. Этот концепт широко представлен в российской версии «Форбс». Достижению успеха здесь способствуют удача, связи, стечение обстоятельств, а не упорство и стоицизм, как в американской версии:

(63) Небольшая доля (12%) в новосибирском аэропорту Толмачево досталась ему совершенно **случайно**, уверяет бизнесмен (Титов, 2017: 96).

(64) **Один из клиентов как-то предложил** владельцам Совкомбанка встретиться с представителями голландско-израильской инвестиционной группы Kardan. <...> Стороны ударили по рукам и начали строить розничный банк (Яковенко, 2018: 60).

(65) Один из богатейших людей России потерял все и на долгое время исчез. **Вернуться в бизнес помогли знакомства** (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 86).

В то же время неуспех, проблема или препятствие представляется в медиатекстах как «неудача», «невезение»:

(66) Новых ПИФов Бекмамбетов не создавал, но **неудача** «3D-кино» не отбила у него вкус к новаторству (Левинский, 2017: 98).

(67) Бойко не раз строил успешные бизнесы, но ни один из них так и не вывел на IPO, хотя и планировал. В случае с «Рив Гош» **помешал кризис**, с Ritzio – запрет на игорный бизнес. **Получится** ли у него в этот раз? (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 86).

Если в американской версии лингвокультурные концепты «соединяют» образ предпринимателя с национальной культурой, что способствует их легитимизации, положительному восприятию со стороны читателей, то в российской версии концепт «судьба», напротив, мешает создать героический образ: герои в русском «Форбс» достигают успеха благодаря удаче и

«связям». Обратим внимание на частотность лексики «удалось» (синоним слова «посчастливилось»): в тексте «Бизнес на взлете» она используется 3 раза, в «Бремени первых» – 2 раза, в «Собрать Совком» – 2 раза, в «Химии и жизни» – 4 раза, в «Ключевой ставке» – 3 раза. Следовательно, во всех медиатекстах, где герой сталкивается с препятствиями, есть лексема «удалось», что еще раз подтверждает доминирующую роль концепта «судьба»: герой преодолевает препятствие именно благодаря «удаче».

Важным смысловым элементом нарратива и композиционным элементом медиатекста является концовка. Это сильная позиция медиатекста, в которой подводится итог, дается последняя оценка героя и его карьеры. В американской версии в этой позиции помещается подтверждение тому, что герой готов к новым испытаниям, старается принести с помощью своего бизнеса пользу обществу, является человеком, который сам себя сделал, то есть соответствует важнейшим ценностям всей американской культуры и журнала «Форбс» в частности. Однако в российской версии финалы медиатекстов отражают иные ценности. Авторы еще раз дают оценку успешности бизнеса героя:

(68) «Сейчас Хотимские близки к контролю: им принадлежит 45,4% Росевробанка. Обсуждаются варианты объединения, если оно состоится, активы объединенной структуры превысят 900 млрд рублей, она может **стать третьим по размеру частным банком в стране после Альфа-банка и Московского кредитного банка**» (Яковенко, 2018: 63).

(69) **Сколько стоит «Новпорт»?** Фантазировать, подсчитывая гипотетическую стоимость бизнеса, Троценко считает пустой тратой времени: «Задач продать бизнес у нас пока нет». По прогнозам бизнесмена, санкции будут действовать еще 4–5 лет: **«Тогда и будем думать про IPO»**. Впрочем, в разговоре с Forbes Троценко констатирует, что де-факто аэропортовая сеть уже создана: «Когда мы понимаем, что отрасль собрана, мы начинаем искать что-то новое» (Титов, 2017: 102).

(70) Но все это мелочи на фоне роста «Северстали»: **пакет Мордашова за два года подорожал с 6\$ млрд до 10\$ млрд.** (Березанская, Попов, 2017: 199).

(71) Глава Finstar создает компанию, которая могла бы по аналогии с Ritzio стать для него **механизмом для бесперебойного зарабатывания денег.** Через несколько лет бизнес можно было бы вывести на IPO (Яковенко, Вержбицкий, 2017: 85).

Безусловно, эффективность и прибыльность бизнеса является важным фактом и для американской версии, поскольку эти данные подтверждают наличие у главного героя важных предпринимательских качеств. Тем не менее гораздо более важным показателем является польза этого предприятия для Америки и соответствие героя ее идеалам. В российской версии, напротив, личное обогащение – единственный показатель успешности, в связи с этим выход (или невыход) компании на IPO – уже конечная цель. Об этом свидетельствуют и следующие примеры:

(72) «Мы шутим, что лучшей инвестицией для Бойко было бы ничего не делать с «Евразом» и отдыхать на Канарах, – говорит бывший сотрудник Finstar. – И все равно он был **бы богаче**, чем сейчас». Сам бизнесмен с такой идеей едва ли согласен (Яковенко, 2018: 60).

(73) Председатель правления «Сибура» Дмитрий Конов **шел в список Forbes 10 лет.** С чем он столкнулся по дороге?» (Мокроусова, 2017: 80).

В отрывке (72) мы видим пример того, как в общий нарратив вписывается оценка повествования других участников событий. Очевидно, что автор не случайно отобрал именно эту цитату, поскольку она не только соответствует контексту, но отражает конечную цель предпринимательства. Сам Бойко воспринимает свой бизнес как способ быстрого и продолжительного обогащения (см. пример (91)), и эту же мысль подтверждает цитата его коллеги. Строка в рейтинге расценивается авторами не только как показатель успеха, но и как цель жизни героя (пример (34)).

Важно, что из текста не ясны реальные мотивы и устремления предпринимателей, однако авторская оценка и внимание сфокусированы именно на богатстве и состоянии того или иного бизнесмена. Акцент на дороговизну и роскошь отдаляет журнал от деловой тематики и приближает к стилистике глянцевого издания, которые, как правило, ориентированы на узкую целевую аудиторию и манифестируют установки на успех и элитарность. Таким образом, в российской версии сталкиваются две принципиально разные брендовые концепции: одна – оригинальная американская, в рамках которой принято прославлять упорство, скромность, желание достичь успеха и принести пользу людям; другая – гламурная, глянцевая, акцентирующая внимание на дороговизне, роскоши, элитарности, которые достаются легко и без усилий.

В результате оригинальный американский бренд, построенный на свойственных американской культуре ценностях, разрушается в российской версии, где вместо героев представлены люди, которым повезло, которые не делают свой выбор, а действуют по обстоятельствам. Это два принципиально разных образа предпринимателя и, как следствие, личности бренда.

Рассмотрим лингво-стилистические средства характеристики главного героя текста. Прежде всего обратим внимание на стилистические функции номинаций-существительных. В предыдущей главе мы анализировали, как в американской версии журналисты используют существительные, характеризующие главного героя текста. Эти номинации (например, гений, прорыв, *self-made man* ('человек, который сам себя сделал')) могут повторяться в тексте несколько раз или составлять «словесные ряды». Как пишет А.И. Горшков «Словесный ряд – это представленная в тексте последовательность (не обязательно непрерывная) языковых единиц разных ярусов, объединенных композиционной ролью и соотнесенностью с определенной сферой языкового употребления или с определенным приемом построения текста» (Гошков, 2001: 160). Почти всегда это положительная характеристика,

описывающая предпринимателя как нетривиальную, выдающуюся личность, человека, достигшего всего своим трудом. Поскольку жанр *feature* близок художественным жанрам, неудивительно, что журналисты стремятся использовать стилистические средства, художественной речи. По мнению И.Б. Голуб (1997: 215), в художественной речи существительные могут выполнять не только информативную, но и эстетическую функции, при этом даже стилистически нейтральные существительные, становясь частью системы стилистических средств, обретают экспрессивную окраску. В.П. Москвин (2018: 58) подчеркивает, что экспрессивная окраска номинативной единицы (имеются в виду все части речи) «связана с выражением эмоционально-оценочного отношения к предмету». При этом выделяются восемь основных стилистических оттенков подобной оценки: 1. Ласкательность. 2. Одобрительность. 3. Шутливость. 4. Ирония. 5. Фамильярность. 6. Неодобрительность. 7. Пренебрежительность. 8. Презрительность.

Важно, что в российской версии характеристика при помощи существительных используется реже, чем в оригинальном издании, поскольку не все материалы сконцентрированы на личности и карьере того или иного предпринимателя. Кроме того, оценка часто помещена не в авторскую речь, а в речь других «персонажей» текста, нарративы которых вместе с авторским повествованием формируют единый нарратив. В связи с этим в данной главе мы анализируем не только те номинации, которые принадлежат авторской речи, но и звучащие в косвенной и прямой речи. Это представляется возможным, поскольку автор текста осуществляет отбор и обработку собранной информации и цитат, которые становятся неотъемлемой частью текста. Если в американской версии мы наблюдали исключительно положительные, одобрительные номинации (за исключением тех, что относились к президенту США Дональду Трампу и индонезийскому бизнесмену Гарри Танозэсэиджо), то в российской версии оттенок оценки может быть иным. Например, главного героя могут открыто называть

олигархом. Эта номинация имеет явное негативное значение (олигархия – (от греч. oligarchia) господство небольшого круга лиц, родов, семей и групп, захвативших власть. Согласно Аристотелю, олигархия является результатом искажения аристократической формы правления (Большой энциклопедический словарь, 2004: URL)):

(74) Миллиардер Владимир Лисин избегает публичности и слывет среди знакомых “тихим **олигархом**” (Титов, 2018: 176).

(75) <...> она обнаружила, что ее виллу, зарезервированную еще год назад отдали какому-то российскому **олигарху** <...> “русским **олигархом**” был Олег Бойко (Яковенко, Вержбицкий, 84).

(76) Как болезненный и замкнутый мальчик Алексей Мордашов стал **олигархом**, приобрел влиятельных друзей и построил непотопляемый бизнес (Березаская, Попов, 2017: 196).

Безусловно, лексема «олигарх» здесь использована в прямом своем значении. Однако в данном случае важна ее оценочность, а именно явный негативный оттенок. Принимая во внимание то, что личность на обложке формирует индивидуальность бренда (образно говоря «вливается» в неё), то «включение» в бренд не-героических образов удаляет журнал от концепции издания об историях успеха и приближает его к публицистической тематике, свойственной скорее еженедельным политическим, а не глянцевым ежемесячным журналам.

Интересно использование номинаций «пионер» и «первопроходец»:

(77) **Пионер** значит первый. Для русского Forbes пионером стал владелец “Северстали” Алексей Мордашов. <...> Недавно в разговоре с Forbes **пионером** назвал Мордашова и один из российских миллиардеров. Ведь Мордашов “**всегда готов**” – к любым требованиям и пожеланиям властей (Березанская, Попов, 2017: 196).

(78) И как режиссер, и как продюсер Бекмамбетов был **первопроходцем** (Левинский, 2017: 98).

Если в примере (78) мы видим очевидно положительную образную номинацию с высокой коннотацией («Первопроходец» – человек, к-рый проложил новые пути, открыл новые земли (Толковый словарь русского языка, 1992: URL)), то в примере (77) наблюдается откровенная авторская ирония, несмотря на то что сама по себе лексема «пионер» не несет негативной коннотации. Экспрессивность этой номинации усиливается за счет повтора, а комический (иронический) эффект достигается также при помощи использования прецедентной фразы «всегда готов». В том же тексте мы наблюдаем номинации: «правильный и ответственный мальчик», «энергичный и исполнительный молодой человек», «крестник», «состоятельный человек», «очень нежный папа», «стальной магнат». Кроме «стальной магнат», которая представляет собой также языковую игру (сфера бизнеса Мордашова – металлургия), эти номинации не имеют переносного смысла, тем не менее они составляют тематический и смысловой ряд и демонстрируют карьерный и личностный рост бизнесмена.

В медиатексте «Бизнес на взлёте» (Титов, 2017) авторы используют номинации-существительные, относящиеся к главному герою текста Сергею Троценко, в качестве заголовков частей материала, их всего шесть: «Помощник министра», «Друг казахов», «Спаситель губернаторов», «Ученик Сечина», «Удобный покупатель». Номинация «помощник министра» содержит в себе оценочность именно за счет своей сильной позиции в медиатексте. Троценко на самом деле в 1999-2000 годы являлся помощником министра транспорта Анатолия Франка, однако речь в тексте идет о времени, когда он им уже не являлся и развивал собственный бизнес. При этом автор приводит цитату неизвестного источника, который утверждает, что Франк содействовал Троценко при покупке аэропорта. Таким образом, номинация «помощник министра» имеет двойной смысл: название должности и намек на то, что Троценко купил и восстановил разрушенный аэропорт, чем оказал «помощь» министру транспорта. Схожую

игру слов содержит номинация «Друг казахов», поскольку автор здесь открыто говорит о том, что «устроиться финансовым директором <...> бизнесмену помогли казахстанские связи. Спустя 10 лет ему снова пригодились знакомства с финансистами из среднеазиатской республики». То есть номинация друг здесь скорее звучит как эвфемизм. Также автор упоминает, что:

(79) Партнеры и подчиненные называют его **«ярким, зажигательным человеком», стратегом** и **«свободным художником»**. (Титов, 2017: 94).

Как видно из примеров, в цитате приведены исключительно одобрительные оценки. Однако только одна из них относится к деловым качествам («стратег»), между тем не ясна роль остальных номинаций и прагматической цели их использования в тексте. Интересен также комический эффект номинации «Спаситель губернаторов». Контраст содержится уже в самом этом сочетании: высокая стилистическая окраска и одобрительная коннотация лексемы «спаситель» вступает в своего рода антитезу с формальной, официально-деловой лексемой «губернаторы». Далее в тексте автор излагает эпизод из жизни Троценко, когда он «спас» губернатора Астраханской области: после критики премьер-министра РФ Владимира Путина губернатор срочно продал Троценко местный аэропорт, поскольку восстановить его самостоятельно местная администрация не смогла. Здесь мы видим иронию, построенную на игре слов, аналогичной присутствующей номинации «помощник министра». Заголовочные комплексы «Ученик Сечина» и «Удобный покупатель» употреблены в прямом смысле, однако оценочность им придает именно сильная позиция в медиатексте. Характеристика «удобный покупатель» имеет очевидно одобрительную оценку, автор подчеркивает, что партнерам бизнесмена с ним «удобно» и приятно иметь дело, что является важным для предпринимателя качеством. Между тем номинация «ученик Сечина» не так однозначна, поскольку автор далее в тексте пишет о «нефтяном лобби», которое помогло

Троценко после работы с Игорем Сечиным. Так или иначе автор приводит цитаты Троценко о том, что он гордится быть его учеником. Таким образом, функцию этой номинации следует отнести скорее к критической.

Ироническую окраску также имеют номинации-существительные в тексте «Ключевая ставка» (о предпринимателе Олеге Бойко), которые не занимают сильной позиции в тексте, но характеризуют главного героя:

(80) **Знакомые называют** его [Олега Бойко] **балагуром** и **душой компании** (Яковенко, Вержбицкий, 2017: 84).

(81) Приехавший в город на очередной фестиваль «Новая волна» **харизматичный миллиардер** не смог проехать мимо <...> (Яковенко, Вержбицкий, 2017: 85).

Важно отметить, что в данном медиатексте описание героя немного приближается к американскому образцу. Так, пример (80) следует после упоминания о том, что бизнесмен упал с высоты и сломал позвоночник, «но сам не сломался» (Яковенко, Вержбицкий, 2017: 84). Таким образом, метафора и оценочные номинации составляют логическое единство, позволяющее создать образ человека, сохранившего оптимизм даже в сложной жизненной ситуации.

В целом можно заключить, что оценочные номинации-существительные мало используются авторами. Возможно, из-за их очевидной оценочности и стремления авторов к объективности и непредвзятости. Однако в тех случаях, когда они есть, они чаще имеют неодобрительный или иронический оттенок оценки.

Несколько более частотным способом характеристики главного героя являются экспрессивные оценочные номинации-прилагательные. Как пишет И.Б. Голуб, значение прилагательного как источника эксперсии огромно, это «самая живописная часть речи» (Голуб, 1997: 241). При этом обращение к прилагательным диктуется прежде всего «необходимостью в деталях обрисовать внешность героя», они также участвуют в создании

психологического портрета персонажа, часто они характеризуют его поведение (Голуб, 1997: 242). В случае российского «Форбс» оценка дается личностным качествам героя медиатекста. Часто эта оценка звучит или в цитате, или в косвенной речи, то есть авторы акцентируют внимание на том, что не журналисты являются источником данных суждений:

(82) Таких **креативных** людей, как Тимур, в мире можно по пальцам пересчитать, – **восхищается Сергей Кузьмин** <...> (Левинский, 2017: 98).

(83) При этом он [Бекмамбетов] остается одним из самых **эффективных** продюсеров (Левинский, 2017: 98).

(84) Миллиардер Владимир Лисин избегает публичности и слывет среди знакомых “**тихим олигархом**”, человеком **low-profile**. <...>” (Титов, 2018: 176).

(85) Юный Лисин был **замкнут и немногословен**, но в старших классах **его как подменили, вспоминает одноклассница миллиардера**, он стал “**ершистым и хулиганистым**”, а занятия стрельбой добавили **уверенности** (Титов, 2018: 179).

(86) Лисин очень **прижимист и всегда торгуется до последнего**, рассказывают его бизнес-партнеры. Одна из его любимых поговорок – “Милостыня в руках дающего должна вспотеть” (Титов, 2018: 182).

(87) **Интеллигентный, задумчивый, жесткий** – так описывает выпускника ленинградской «Корабелки» Дюкова член правления компании Владимир Разумов: «В «Сибуре» он сразу объявил, что взятки не даем и ни у кого не берем, а кто нарушает это правило, тот здесь не работает» (Мокроусова, 2017: 80).

Становится очевидно, что в отличие от американской версии, в которой авторы делают акцент на примерно одних и тех же качествах (стойкость, предприимчивость, оптимизм), в российской версии авторы явно не осуществляют стилистического «отбора», делая акцент именно на тех качествах, которые им назвали источники информации. В результате

не ясно, как личность предпринимателя связана с его карьерой, что именно позволяет ему быть успешным. Кроме того, постоянные намеки авторов или четкое указание на помощь бизнесмену «знакомств», «связей», «друзей» и пр. рисуют и вовсе негативный образ. В таком случае оценочные номинации и включение оценки в нарративы других персонажей становится стилистическим инструментом публицистической критики, что характерно для реалистической школы, однако расходится с ценностными позициями оригинальной версии, в которой стилистические средства направлены на создание положительных образов. То, что в американской версии назвали бы скромностью и нежеланием хвастаться, в российской описывают как «тихий олигарх».

Между тем непосредственно в авторской речи номинации-прилагательные звучат реже. Есть примеры, когда заголовок раздела текста обозначает какую-либо характеристику, которая иллюстрируется далее. Это интересный прием, поскольку данные номинации выделены графически, привлекают внимание читателя и, следовательно, являются сильными позициями текста. Например, медиатекст об Алексее Мордашове разделен на следующие части: «Исполнительный», «Предприимчивый», «Заботливый», «Глобальный», «Туристический», «Дружественный», «Управляющий». Данные номинации очевидно отражают авторскую иронию в отношении героя текста. Так, в разделе «Исполнительный» журналисты описывают, как, проявляя это качества, Мордашов добился доверия директора завода, который впоследствии отнял обманным путем. Тому же посвящен раздел «Предприимчивый». Часть «Заботливый», с одной стороны, содержит прямую цитату второй жены бизнесмена, которая описывает его как «очень нежного папу», с другой – в трех абзацах описывается история двух разводов бизнесмена, а его забота о детях иллюстрируется дорогими подарками и размером оплаты за частную школу. Раздел медиатекста «Глобальный» повествует о попытке Мордашова выйти на рынок США. Авторы

медиатекста используют трансформированный фразеологизм «плох тот металлург, который не мечтает о мировом господстве» (Березанская, Попов, 2017: 198). Далее в тексте этот тематический ряд продолжается метафорой ««Северсталь» Мордашова начала экспансию на Запад» и другим фразеологизмом: «Мордашов остался за бортом, но планы по завоеванию мира не бросил» (Березанская, Попов, 2017: 198). Контраст между высокой стилистической окраской данного словесного ряда и прагматической темой раздела создают комический эффект и оттенок иронии. То же самое можно сказать о номинации «дружественный». Важно, что был использован не пароним этой лексемы «дружеский», означающий «проникнутый дружбой» или «выражающий дружбу», а именно «дружественный», которое относится к официально-деловому функциональному стилю и чаще всего употребляется в политической сфере (Словарь трудностей русского языка, 2015: URL). Торжественная и высокая стилистическая окраска заголовка контрастирует с прозаическим повествованием о том, как Мордашов «умеет выбирать себе друзей», которые смогли приблизить его к президенту Путину. Данный медиатекст на первый взгляд выстроен по американскому прототипу: в нем показывается история превращения замкнутого ребенка в успешного бизнесмена, но при более тщательном рассмотрении становится ясно, что это скорее пародия на эталонную для американского «Форбс» жанровую модель. Если в американской версии подчеркивается не только обретение богатства, но и польза предприятия для общества, то здесь изображается скорее антигероический образ человека, стремящегося только к личному обогащению. Важно, что текст заканчивается упоминанием о том, что Мордашов передал управление «Северсталью» управляющей компании, при этом его пакет акций в этой компании подорожал.

Аналогичный прием был использован авторами медиатекста «Стальное упорство» (уже сам заголовок медиатекста выражает положительную оценку). Текст разделен на семь частей, первые две

(«Бесстрашие» и «Бережливость») раскрывают качества героя. Эти номинации уже открыто называют личностное качество главного героя текста, то есть это прямой способ оценки при помощи номинативной лексики. Далее в частях медиатекста раскрывается смысл заголовка, который также является примером авторской иронии. Заголовок принадлежит авторскому нарративу, в то время как в остальных случаях его лексический состав повторяется в цитатах или косвенной речи, то есть принадлежит нарративу других персонажей текста, либо подтверждается деталями.

Таким образом, мы приходим к выводу, что авторы текстов, редко дают эксплицитную оценку личностным качествам героев при помощи оценочных номинаций (прилагательных и существительных), что существенно отличает российскую версию от оригинальной американской. Кроме того, важным отличием российского «Форбс» является то, что авторы не стремятся идеализировать главного героя, часто не ясно, как то или иное качество влияет на его деловую успешность.

Не менее важна стилистическая функция деталей. В параграфе 3.2. мы подробно рассматривали своеобразие жанра *feature*, важной чертой которого является его приближение к языку художественной литературы. Это сближение достигается прежде всего за счет обилия деталей, которые позволяют апеллировать к эмоциям читателей. В.В. Виноградов пишет, что «вопрос о «деталях»» в композиции словесно-художественного целого «является одним из наиболее острых для литературного творчества» (Виноградов, 1963: 189). Важно, что проблематику деталей ученый связывал именно с традициями русского реализма: «Как известно, проблема отбора, словесного воплощения и воплощения и обозначения, композиционного размещения и образного осмысления «деталей» – одна из важнейших проблем реалистического метода» (Виноградов, 1963: 94). А.И. Горшков подчеркивал важность детали как художественного приема, утверждая, что «подлинно художественная деталь (подробность) изображает общее в

частном, конкретном и в этом смысле всегда образна, независимо от того, относится ли она к области металогии (то есть образного употребления слова <...>) или автологии (то есть прямого, непереносного употребления слова <...>)» (Горшков, 2001: 73). По характеру роли в композиции все детали «можно разделить на два основных вида»: детали, «необходимые для изображения обстановки или характера в данный момент (описательные)», и те, что «показывают движение, изменение или преобразование картины, характера или обстановки (повествовательные)» (Горшков, 2001: 75). Важно, что повествовательные детали появляются в тексте как минимум дважды.

Согласно И.Б. Голуб, при описании художественных деталей особую стилистическую роль обретают конкретные существительные: «В этом случае слова, называющие бытовые реалии, <...> заключают в себе большую образную энергию и представляют неограниченные изобразительные возможности для описания жизни героев, обстановки, картин природы, быта» (Голуб, 1997: 218). Вслед за В.В. Виноградовым И.Б. Голуб полагает, что стилистическое применение конкретных существительных «в процессе предметно-образной конкретизации» свидетельствует о доминировании реализма в литературе (Голуб, 1997: 230). Таким образом, деталь, будучи одним из наиболее мощных образных приемов реалистической литературы, также важна для больших журналистских жанров – таких, как портретный feature.

Примечательно, что прием использования детали присутствует и в американской и в российской версиях. Так, в примере (40) из текста «Бизнес на взлете» подчеркивается близость бизнесмена Сергея Троценко к его сотрудникам, автор выбирает следующие детали: незаметная дверь, табличка, на которой вместо полного имени и должности висит только «цифра 1» и слова «Комната психологической разгрузки» (Титов, 2017: 94). Здесь автор делает акцент на скромности героя и отказе от возможной роскоши, что очевидно сближает российскую и американскую версии.

Пример (41) из текста «Собрать Совком» (о братьях Хотимских) автор дважды подчеркивает не роскошный, а, напротив, скромный образ жизни героев, упоминая об их одежде. В примере (41) внешний облик банкира Дмитрия Хотимского контрастирует с интерьером «роскошного кабинета с видом на небоскребы»: автор указывает на «яркую оранжевую толстовку», а также на то, что герой «нехотя» меняет ее на пиджак, поскольку «костюм он не носит уже несколько лет». Далее в тексте автор делает акцент на непосредственности совладельца «Совкомбанка» Василия Клюкина:

(88) Было лето 2007 года, и Василий Клюкин **пришел на встречу в шортах**. Он выяснил, что Kardan управляет активами в финансах <...> по всему миру (Яковенко, 2018: 68).

Интересно, что это единственные два примера во всей выборке, в которых авторы обращают внимание именно на нероскошный образ жизни. Гораздо чаще наблюдается обратное: журналисты подчеркивают финансовые возможности бизнесменов, при этом часто называются конкретные цены вещей, которыми обладают предприниматели, или услуг, которыми они пользуются:

(89) Население **крохотной коммуны Аурах** в нескольких километрах от Китцбюэля в Тироле едва превышает **1000 человек**. Бургомистр лично **поздравляет с днем рождения пожилых земляков**. Именно в этом тихом месте в горах Елена Батурина решила **приобрести дом для семьи в 2008 году за 10€ млн** (Абакумова, 2018: 97).

(90) Сейчас у Мордашова третья жена, Марина. У них две дочери. Старшая, Маша, учится в подмосковной школе Wunderpark, которую открыла ее мать <...> **Месяц обучения в 1-м классе начальной школы Wunderpark стоит 132 500 рублей**. (Березанская, Попов, 2017: 200).

В примере (89) представлено описание люксовой недвижимости: дорогой и престижный зимний курорт, закрытое для посторонних сообщество и, главное, цена. Данный пример по своей стилистической и композиционной задаче был бы

более уместен в продвигаемом pr-тексте, нежели в журналистском *feature*. Приведем еще один пример из текста «Собрать Совком»:

(91) **Небо над калифорнийской пустыней Мохаве озарила короткая вспышка**, когда суборбитальный корабль *SpaceShipTwo*, проводивший испытательный полет <...>, **распался в небе на несколько частей**. <...> Вскоре компания **Virgin Galactic** миллиардера **Ричарда Бренсона**, которой принадлежал корабль, прислала на почту Василия Клюкина сообщение о трагедии. Для Клюкина это была шокирующая новость – через несколько месяцев он сам должен был стать пассажиром *SpaceShipTwo*. Путевку в космос бизнесмен купил у Virgin за **1,2€ млн на благотворительном аукционе** <...>. Компанию ему должен был составить Леонардо Ди Каприо <...>. К тому времени Клюкин уже перебрался из России в Монако <...> (Яковенко, 2018: 69).

Подчеркнем, что в реальной верстке данный отрывок без сокращений составляет около двух абзацев. Он насыщен различными подробностями, не только репортажного плана (например, то, как выглядело небо в момент крушения корабля), но, главное – деталями, говорящими о дороговизне и роскоши: трижды называются бренды, упоминаются имена знаменитостей, цены дорогих предметов. Кроме того, этот эпизод стоит сразу после заголовка раздела, то есть рядом с условной границей, а значит, в относительно сильной позиции медиатекста. Данная, довольно подробная иллюстрация личного богатства героя не вполне коррелирует с предыдущим упоминанием автора о некотором неприятии Клюкиным таких условностей, как деловой костюм. Если в американской версии мы видели акцент на труде и преодолении, то, в российской – автор подчеркивает, что герою легко все удалось (он даже не потрудился надеть костюм). Очевидно, автор создает противоречивый, но реалистичный образ, однако наиболее важным (судя по месту и проценту от объема медиатекста) показателем успешности предпринимателя в данном случае является личное обогащение.

Подобные детали никогда не встречаются в американской версии, где журналисты чаще подчеркивают скромность и умеренность трат предпринимателей, в то время как в российской версии это довольно частотный прием.

Обратим внимание еще на несколько примеров.

(92) Жить в Лондоне, по словам Фридмана, **легко и вполне комфортно**, хотя своего дома у него пока нет. **Купленный в 2016 году за 65£ млн особняк Athlone House, построенный в 1872 году, еще предстоит реставрировать и реконструировать.** Прежний хозяин, бизнесмен из Кувейта, за 10 лет так и не смог снести дом и построить новый, а Фридман получил разрешение на перестройку уже через полгода после покупки (Березанская, 2018: 68).

Данный отрывок очень схож по своей стилистической функции и содержанию с примером (89): автор изображает дорогую обстановку, приводит цену недвижимости. Здесь также манифестируется личное обогащение, данная деталь изображается без иронии, здесь очевидно есть эмоциональный оттенок одобрения. Интересно использованы детали в тексте «Стальное упорство» (о миллиардере Владимире Лисине):

(93) На подъезде к замку **Аберухиль в шотландском захолустье** можно заметить **необычный дорожный знак**. Как принято в Великобритании, **белыми буквами на зеленом фоне выведено с полдесятка географических названий**. Странность в том, что до ближайшего из пунктов – некой “Лисьей норы” – 2519 км. Остальные локации (Иваново, Новокузнецк, Темиртау, Москва) еще дальше. С конца 2005 года замком владеет Владимир Лисин. Перечисленные на знаке города – этапы его жизненного пути, а “Лисья нора” – построенный им загородный комплекс и нынешняя резиденция миллиардера. <...> **Старинный замок XVI века обошелся Лисину в 6,8£ млн <...> довольно дешево** в сравнении с более популярными землями на юго-востоке Англии (Титов, 2018: 179).

Пример (92), с одной стороны, похож на примеры (89) и (91), поскольку демонстрируется популярный у российских бизнесменов регион, акцент делается на том, сколь много может позволить себе герой текста, с другой – здесь есть очевидный оттенок иронии за счет использования разговорной лексики «захолустье», а также оценки «обошелся довольно дешево». В полной мере игра слов раскрывается при сопоставлении этой части текста с заголовком «Бережливость», которая, очевидно, заключается в том, что бизнесмен купил замок немного дешевле. Таким образом, мы видим, что деталь в российском «Форбс» часто используется не для описания личности, положительных качеств характера главного героя (как это происходит в американской версии), а для описания того, что он может себе позволить. Несколько раз в текстах упоминается своего рода формула, характеризующая миллиардера, а именно наличие яхты, самолета и виллы, по наличию или отсутствию которых, по мнению авторов, стоит оценить достижения бизнесмена:

(94) Других обычных для многих миллиардеров **атрибутов красивой жизни (яхты, самолеты, виллы у моря)** у Лисина, по словам его знакомых, нет (Титов, 2018: 180).

(95) Атрибутами состоятельного человека Мордашов обрастал медленно, богатство не афишировал. Первая иномарка, Audi, появилась у него только в 1998 году, собственный дом – 2000-м, в 2001-м – охрана. <...> **В крупных тратах на особняки и мегаяхты** владелец «Северстали» замечен не был (Березанская, Попов, 2017: 102).

(96) На своей **яхте, 44-метровой Blade**, он начинает скучать уже через пару дней (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 86).

Необычно для российского «Форбс» был использован прием художественной детали в тексте «Ключевая ставка» (об Олеге Бойко). Мы уже упоминали о метафоре «слопаться» в этом материале: «Бойко пытался проникнуть внутрь через балкон, но сорвался со второго этажа и сломал

позвоночник. Но сам не сломался» (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 84). Кроме метафоры в этом примере присутствует также прием повтора, что усиливает внимание читателя к этому эпизоду. Подобный прием роднит российскую версию с американской, однако если в последней образ далее раскрывался бы как героический, то в российской дальнейшие рассуждения автора обретают иронический оттенок:

(97) Forbes оценивает состояние Бойко в 1,2\$ млрд, на сверхсовременном автоматическом кресле он выделяет лихие выражи в коридорах небоскреба «Город столиц», где находится офис его инвестхолдинга Finstar. Жовиальность и любовь к экстравагантным выходкам его не покинули. За столом Бойко стоит бейсбольная бита, сотрудники Finstar рассказывают, как миллиардер может мчаться по коридору, размахивая и стуча по полу спортивным снарядам, когда сотрудники IT-отдела что-то неправильно настраивают (Яковенко, Вержбицкий, 2018: 88).

Обратим внимание на то, что первая деталь, подтверждающая слова автора о силе характера Бойко, – это размер его состояния. Это значит, что именно данный показатель в российской версии воспринимается как наиболее важный в оценке успешности. В этом контексте «сверхсовременное» инвалидное кресло также выступает атрибутом обеспеченного человека. Галлицизм «жовиальность» (жовиальный – (фр. jovial) ‘грубоватый, пошловато-веселый’ (Толковый словарь русского языка, 1992: URL)), который вряд ли можно причислить к наиболее употребительным заимствованным словам в современном русском языке, придает авторской речи оттенок пренебрежения. Автор словно смотрит на своего героя свысока, давая ему оценку. Аналогичную функцию в той части медиатекста выполняет словосочетание «экстравагантные выходки», под которыми автор понимает оскорбление в адрес голливудской актрисы и несдержанного обращения с сотрудниками. Оно также позволяет автору

уйти от прямого неодобрения поведения бизнесмена и при этом казаться лучше, изящнее, эрудированнее героя. Таким образом, в данном случае деталь позволяет не только дать оценку герою, но и создать разницу между его образом и образом автора в медиатексте.

Мы приходим к выводу, что использование детали в медиатекстах российского «Форбс» достаточно часто применяется авторами для создания образа героя медиатекста. При этом главных героев, в отличие от американской версии, может быть несколько. Например, в тексте «Химия и жизнь» в центре авторского внимания не только Дмитрий Конов, чья карьера заявлена в подзаголовке медиатекста как основная тема, но и бизнесмен Дмитрий Дюков. В тексте «Собрать Совком» неравномерно распределяется внимание между братьями Хотимскими и их деловыми партнерами. В большинстве случаев стилистическая функция детали заключается не только в собственно изображении героя, но и в передаче авторского неодобрения, иронии, даже отвращения. В отличие от американской версии, где за редким исключением перед читателем предстают сугубо положительные образы, а художественные детали используются для демонстрации их лучших качеств, российские журналисты делают акцент на личном обогащении, используют деталь как наглядную иллюстрацию размера состояния героя.

Выделяются общие лингво-стилистические характеристики медиатекстов российского «Форбс». В американской версии существует единая линия нарратива, которую излагает автор-нарратор: он выступает в роли собеседника читателя, которому излагает историю успеха, все цитаты и реплики «вплавлены» в его авторскую речь, объем авторской речи намного превышает объем цитат. В российской версии, напротив, объем цитат, а также косвенной речи равен или даже превышает объем слов автора. Н.И. Клушина указывает на то, что включение в текст цитат является видом имплицитной оценки, т.к. отбираются именно те фразы, которые

соответствуют авторскому замыслу и интенции (Клушина, 2008: 110). В российском «Форбс» цитаты не снабжены комментариями или иной формой открытой оценки, они дополняют и продолжают речь автора. Подобный прием может быть результатом стремления авторов избежать конфликтов с авторами цитат. Однако в то же время отбор этих цитат формирует определенный образ, что является не чем иным, как имплицитной оценкой. Это объясняется также тем, что, как пишет Н.И. Клушина, современный медиастиль (к которому очевидно относятся исследуемые тексты) представляет собой «совокупность нарративов» (Клушина, 2008: 41). Кроме того, «сплетение различных голосов <...> формирует полифоничность медиасталя» (Клушина, 2008: 146). С точки зрения функционального стиля речь героя почти всегда выдержана в разговорном и даже сниженном стиле. Так же звучат другие персонажи медианарратива. Приведем несколько примеров:

(98) Вице-премьер Игорь Сечин пригласил его возглавить Объединенную судостроительную корпорацию (ОСК), где Троценко и проработал до 2012 года. «Это был для меня хороший опыт, – вспоминает он. – Я относился к этому как к тяжелой и почетной воинской службе». «Там он **заработал очков!**» – отмечает топ-менеджер конкурирующего авиахолдинга (Титов, 2017: 100).

(99) «**О, слава Богу, наконец-то я увидел человека, который мне должен денег!**» – такими словами гендиректор «Сибири» Владислав Филев впервые встретил Троценко (Титов, 2017: 96).

(100) «**Долги, убытки, суды, разбегающийся коллектив, неясное будущее,** – вспоминает Карисалов. – **Работали на износ, а получали сущие копейки.** Не самые последние менеджеры зарабатывали в месяц 2000–2500\$, с премиями могло набежать не больше 4000\$ (Мокроусова, 2017: 82).

(101) В конце первого года работы на одном из совещаний сотрудники решили намекнуть Дюкову, что не отказались бы от повышения жалованья.

«Вот, Александр Валерьевич, у нас тут четыре кубика с буквами А, О, П и Ж», – начали было они. Но Дюков не дал закончить мысль и моментально среагировал: **«Поручаю вам ответственную задачу: нужно составить из этих кубиков слово «счастье»** (Мокроусова, 2017: 82).

(102) К этому моменту, говорит он, это была уже другая компания: **«Уже не инвалид – шла и не падала, и ее не нужно было поднимать каждый раз. Она уже мышечную массу набирала,** и можно было заняться оптимизационными программами – по численности, по производительности труда» (Мокроусова, 2017: 85).

(103) «Игра с выделением в отдельную компанию дала ощущение свободы, – рассуждает Худавердян. – Свобода, если есть предпринимательский дух, выражается отчасти в пиратстве – в хорошем смысле слова: **теперь у нас свое государство, свой остров, там будем сеять свою картошку.** Я считаю важным, чтобы в компании дух такого пиратства сохранялся» (Баулин, 2018: 125).

В речи персонажей медианарратива есть оценочная лексика: фразеологизмы (работать на износ, получать копейки, заработать очки), сравнения (относится как к воинской службе), метафоры (дух пиратства, иметь свое государство / остров, в примере (91)) Олег Бойко называет свой бизнес «хорошей денежной машинкой». Отметим, что обилие цитат (то есть нарративов разных людей) есть именно в тех текстах, где вообще есть нарративная структура. Такие тексты, как «Тектоническая платформа», «Собрать Совком», «Новая территория», «Яндекс эксперименты», состоят почти полностью из авторской речи, и в них нет сменяемости событий, по своему функционально-смысловому типу они скорее описательные. При этом их речевой стиль невыразителен, много простых предложений:

(104) С 2013 года структура группы упростилась. Для каждого направления деятельности LetterOne создан свой холдинг (Березанская, 2018: 68).

(105) Свободные средства LetterOne держит тоже отдельная структура – L1 Treasury. На конец 2016 года активы этой компании составляли 9,3\$ млрд (Березанская, 2018: 68).

(106) До конца 2018 года в ходе тестирования платформы TON планируется выпуск кошелька с простым интерфейсом для хранения криптовалют (Баулин, 2018: 68).

(107) Еще через полгода следующее review, и для продолжения уже нужно три голоса. Еще полгода – снова три голоса. Такие «экзамены» проводятся до четырех раз (Яковенко, 2018: 61).

Вместе с тем много сложных предложений, используются пассивные и безличные конструкции:

(108) **Нельзя забывать и того**, что вся отрасль здесь полностью частная, госкомпаний здесь нет вообще, только частная инициатива, никакого принуждения (Попов, 2018: 102).

(109) В WhitePaper **даже предусмотрено**, что с 2021 года создатель Telegram будет постепенно отходить от управления платформой, передавая эту функцию в TONFoundation, который сменит название на The Open Foundation (Баулин, 2018: 68).

В текстах также много канцеляризмов и клише:

(110) Любой исход, кроме большого успеха Telegram, *приведет к потере вложенных средств* (Баулин, 2018: 69).

(111) Инвесторы в это ICO должны *принять во внимание*, что создаваемая блокчейн-платформа Telegram будет конкурировать с существующими, такими как Ethereum <...> (Баулин, 2018: 70).

Еще одним отличием российской версии от американской является обилие специальных терминов. Если в оригинальном издании авторы стараются их избегать, то в отечественной версии экономические термины используются довольно часто:

(112) Второй **холдинг**, L1 Technology, создан для **инвестиций** в технологии. **Консорциум** «Альфа-Групп» передал ему свои доли в «Вымпелкоме» (56,2% акций, сейчас компания называется VEON) и в турецком сотовом операторе Turkcell (13,22% акций) (Березанская, 2018: 69).

(113) Но для этого в **экосистеме** TON предусмотрено «лекарство» – собственное VPN-приложение (Баулин, 2018: 69).

(114) Фукс помог реализовать **опцион** – за 16% группа Kardan получила 36€ млн (Яковенко, 2018: 66).

(115) Но все изменилось в 2011 году после побед «Новапорта» в нескольких **приватизационных аукционах** (Титов, 2017: 98).

(116) Meridian официально не раскрывает своих **бенефициаров** (Титов, 2017:98).

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в нарративных медиатекстах российского «Форбс» речевой стиль более насыщен экспрессивной лексикой и приближается к разговорному, в то время как в описательных он ближе к официально-деловому, невыразительному стилю. В связи с этим можно смело говорить о том, что в российской версии «Форбс» нет очевидных стилевых доминат, что говорит об отсутствии четкой брендовой концепции и редакционной политики.

Выводы по третьей главе

В российской версии «Форбс» есть ряд отличий от американского оригинала. Во-первых, тематика журнала отходит от исключительно деловой в область развлечения и так называемого инфотейнмента. Если в американской версии в качестве темы текста выступает либо история успеха основателя какого-либо бизнеса, либо история развития компании, либо (в качестве исключения) рассказ об экономической политике президентов, то в российской версии часто фигурируют топ-менеджеры компаний, от которых зависит развитие предприятия, но это не их

история успеха, не их идея. Отступлением от «нормы» здесь являются одно интервью и один feature с артистами, людьми искусства, имеющими косвенное отношение к предпринимательству.

Во-вторых, жанровое разнообразие материалов. В американской версии большая часть cover stories (историй с обложки, главных текстов номеров) написаны в жанре feature, по своим характеристикам (таким, как обилие деталей, интимизация изложения, наличие выразительных средств и нарративной структуры) они приближаются к портретному очерку. Исключением из этого правила становятся рейтинги, с которыми бренд «Форбс» ассоциируется в первую очередь. В российской версии эту позицию может занимать интервью, feature или даже колонка самого предпринимателя, которую редакция назвала «монологом». С одной стороны, это можно расценивать как большее разнообразие, но с другой – подобный факт скорее говорит о невыверенности и неопределённости редакторской стратегии. В пользу последнего утверждения свидетельствует то, что два медиатекста в 2018 году были переводными и только 4 материала из 10 медиатекстов в жанре feature были нарративными.

В-третьих, очень малое количество текстов характеризуются нарративностью. В отличие от американской версии в них нет фиксированной, повторяющейся структуры нарратива, у героев невозможно выделить повторяющиеся функции. Если в американской версии нарратив становится способом героизации образа бизнесмена, доказательством того, что американская мечта может сбыться у каждого, главное – приложить усилия и проявить стоицизм, то в российской версии преобладают описательные тексты. Неясен посыл автора, его главная мысль. Кроме того, часто наблюдается логическая неточность: в подзаголовке автор обещает рассказать, как герой или компания добились успеха, но в тексте только описывает текущее состояние, секрет успеха так и остается секретом.

В-четвертых, если в американской версии мы наблюдаем реализацию и выражение главных лингвокультурных концептов английского языка challenge, privacy и success, которые помогают авторам манифестировать лучшие личностные качества героев и легитимизировать их образы, то в российской версии преобладает концепт «судьба». Этот концепт является ключевым для русской культуры и менталитета, но в данном случае он проявляется как концепт «удача/неудача», в результате чего создается впечатление, что герои не сами добиваются успеха, а получают свое богатство благодаря случаю и помощи неведомых сил, неназванных друзей и связей. Возникает критическое расхождение с базовыми ценностями бренда «Форбс», который в США позиционируется как журнал, раскрывающий тайны успеха богатейших предпринимателей. Это отличие может негативно повлиять не только на восприятие читателями образов бизнесменов, но и, как следствие, на весь бренд.

В-пятых, в американской версии «Форбс» мы видим акцент на скромности предпринимателей, их верности своему делу. Портрет, созданный посредством говорящих деталей, раскрывает героя как профессионала. В российской версии иногда показывается умеренность и непохожесть героя на богатого человека, его открытость для персонала, но чаще демонстрируется роскошная обстановка, называются цены домов, вещей и услуг. Бизнесмена могут открыто назвать олигархом. Это также доказывает, что журнал уходит от деловой направленности в область глянцевого журналистики, ориентирующейся на элитарность и дороговизну.

В-шестых, в отличие от американской версии в российском издании роль нарратора ярко не выражена. В нарративных медиатекстах российского «Форбс» общая линия повествования складывается из разных нарративов (например, нарративов героя, его друзей, коллег). Это достигается большим объемом цитат и косвенной речи, в то время как собственно авторских слов

очень мало. Однако это не относится к тестам описательного типа, в которых преобладает изложение от третьего лица.

В-седьмых, разнообразие жанров и функциональных типов текстов детерминирует и различия в речевом стиле текстов. Нарративы приближаются к разговорному стилю, в цитатах есть экспрессивные лексемы, иногда встречаются метафоры. Тексты описательного типа тяготеют к официально-деловому стилю за счет клише и канцеляризм, обилия терминов и статистических данных. Это также может негативно повлиять на отношения бренда с потребителем, поскольку ожидания последнего никогда не будут оправданы, для него будет неясно основное конкурентное преимущество издания, которое должно служить мотивацией к покупке.

Учитывая все вышесказанное, мы приходим к выводу об отсутствии единой стилевой концепции российского «Форбс», что ведет к размытости и невыстроенности индивидуальности. Последнее может негативно повлиять на отношения с читателями, поскольку основой хороших и долгосрочных отношений потребителя и бренда всегда являются доверие и обязательность (Hess & Story, 2005): это значит, что ожидания покупателя при покупке всегда должны быть оправданы. Различие в тематике, жанрах, героях ведет к разрушению оригинальной личности бренда и, следовательно, снижает лояльность потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная диссертация посвящена роли стиля в структуре бренда журнала (на примере оригинального американского и российского издания журнала «Форбс»). Поводом к исследованию послужило то, что медабренды (и, в частности, бренды журналов) попадали в поле зрения маркетологов и маркетинговых лингвистов только как площадки распространения передачи информации. В работе была доказана необходимость междисциплинарного изучения и разработки медиабрендов с учетом достижений не только маркетинга, но в первую очередь маркетинговой лингвистики и медиастилистики.

Достигнута цель исследования: было доказано, что стиль играет ключевую роль для любого бренда, поскольку именно единый стиль объединяет все его компоненты (элементы и атрибуты) в одно целое и одновременно является отличительной чертой бренда, выделяющей его среди брендов предложений-аналогов.

Доказана гипотеза исследования, согласно которой стиль является способом формирования типического повторяющегося нарратива героя, воплощающего собой бренд. Этот образ создает индивидуальность бренда. В умах потребителей все ассоциации и знания о бренде имеют «форму» человеческого образа. В случае, если этот образ воспринимается как положительный и конгруэнтен идеальному «Я» потребителей, это увеличивает возможность возникновения долгосрочных отношений между брендом и потребителем. При этом все составные части предложения влияют на бренд. В случае журнала влияние оказывают логотип, слоган, верстка. Однако наибольшее влияние на формирование личности бренда оказывают медиатексты издания.

В медиатексте индивидуальность бренда формируется через нарратив о герое, рассказанный автором-журналистом. В американской версии журналист, используя стилистические средства языка, излагает историю личного и карьерного роста предпринимателя, располагая в ней акценты таким образом, чтобы

воссоздать эталонный для «Форбс» нарратив героя. Этот нарратив содержит четыре основные функции главного героя: проявление упорства в детстве или юности, достижение первого успеха, преодоление трудности, триумф. Нарративная структура текста необходима для легитимизации образа в глазах читателей, именно она позволяет воспринимать его как пример, достойный подражания. В то же время этот нарратив связывает образ с ключевыми американскими лингвокультурными концептами challenge, privacy и success, что дает возможность читателям соотнести нарратив с собой. Таким образом, стилистические средства становятся ключевыми инструментами создания индивидуальности бренда и облегчают потребителю ее соотнесение с идеальным «Я».

Совсем иная ситуация наблюдается в российском издании. Только четыре текста из выборки имели нарративную структуру. При этом в них доминировал субконцепт ключевого концепта русского языка – «судьба»: «удача/неудача». В отличие от оригинальной версии, провозглашающей идеалы американской мечты, в российской версии показаны случаи везения, значимость связей и пр. Последнее не только разрушает оригинальную концепцию и ценности бренда, но и не позволяет создавать героические образы, популяризировать бренд среди потенциальных читателей. Учитывая то, что популярность американской версии превышает востребованность российской более чем в 10 раз, мы предлагаем ориентироваться на этот опыт и формулируем следующие практические рекомендации для ежемесячных журналов.

Прежде всего важно определить общую стилистическую концепцию бренда и его ценности. Эта концепция будет детерминировать отбор тем, жанров, содержание, визуальное оформление. Медiateкст, находящийся в позиции главного материала номера, должен не только содержать интересную и актуальную для читателя информацию, но и быть достаточно объемным и увлекательным. Лучше, если в этой позиции предложены тексты в одном и том же жанре (например, очерк, аналитическая статья, интервью). Индивидуальность и

идеалы бренда должны раскрываться в главном материале номера через нарратив, который является эффективным инструментом героизации образов и легитимизации событий. Важно, чтобы нарратив был связан с ключевыми для национальной культуры концептами, которые позволят читателям соотносить образ со своей судьбой, сравнить его со своим идеальным «Я». Отбор стилистических средств также должен быть обусловлен общей концепцией и способствовать коммуникации с потребителем.

В настоящей работе была предложена методика анализа медиатекста, включающая элементы стилистического, нарративного и лингвокультурного анализа. Была выявлена ключевая роль стиля и медиатекста в формировании индивидуальности журнального бренда. Результаты анализа показали, что при помощи стилистических средств возможно выстроить типический нарратив и тем самым создать антропоморфный образ бренда, то есть его индивидуальность.

Перспектива развития данного исследования заключается в изучении значения стиля для медиабрендов онлайн СМИ (например, электронных журналов, блогов), поскольку различия между традиционным линейным текстом и интернет-текстом очень велики. Возможно дальнейшее выявление стилистических особенностей интернет-текстов, а также особенностей их восприятия читателями для дальнейшего определения их влияния на бренды онлайн медиа. Также возможно применение разработанной в диссертации концепции к медиатекстам на различных национальных языках, что могло бы дать представление о влиянии лингвокультурных концептов разных стран на глобальные медиабренды. Последнее представляет большой интерес в связи с сильным влиянием медиабрендов на популярную культуру и их способность распространять определенные ценности. Медиабренды могут распространять лингвокультурные концепты и ценности в странах своего присутствия. В связи с этим возможно проведение исследования трансформации различных медиабрендов с точки зрения их влияния на лингвокультуру. Все это побуждает нас пристальнее следить за динамикой изменения особенностей медиастилия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышева С.Ф. Виды и способы маркирования стилевых и стилистических произносительных явлений в блогосфере интернета / С.Ф. Барышева // Актуальные проблемы стилистики. – 2018. – № 4. – С. 127–130.
2. Басовская Е.Н. Об агностицизме, стахановце и суягной овце (из истории создания «Словаря русского языка» С.И. Ожегова) / Е.Н. Басовская // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 27–30.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
4. Бельчиков Ю.А. Интимизация изложения / Ю.А. Бельчиков // Русская речь. – 1974. – № 6. – С. 38–43.
5. Борисова Е.Г. Рекламный текст с позиции адресата / Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова // Закономерности продвигающего текста. – М.: Флинта, 2019. – С. 57–66.
6. Борисова Е.Г. Речевая ориентация как категория рецептивной лингвистики / Е.Г. Борисова // Социальные и гуманитарные знания. – 2015. – № 2. – С. 147–151.
7. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–143.
8. Булаховский Л.А. Русский литературный язык первой половины XIX века. Фонетика, морфология, ударение, синтаксис / Л.А. Булаховский. – Киев: Радянська школа, 1948. – 456 с.
9. Василькова Н.Н. Реализация агональных стратегий в публичных спорах политического дискурса [Электронный ресурс] / Н.Н. Василькова // Электронный журнал «Медиаскоп» – 2018. – № 1. [Режим доступа]: <http://www.mediascope.ru/2413>

10. Вежбицкая А. Речевые жанры / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1997. – Вып.1. – С. 99–112.
11. Вежбицкая А. Культурно-обусловленные сценарии: новый подход к изучению межкультурной коммуникации / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1999. – Вып. 2. – С. 112–133.
12. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – Волгоград: Культура и этнос, 2002. – 288 с.
13. Вежбицкая А. Семантические универсалии и базисные концепты / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянских культур, 2011– 568 с.
14. Виноградов В.В. Из истории русской литературной лексики / В.В. Виноградов // Докл. и сообщ. Института языкознания АН СССР. – 1959. – т. 12. – С. 25–42.
15. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики / В.В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 3–24.
16. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В.В. Виноградов. — М.: изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 256 с.
17. Виноградов В.В. К теории литературных стилей / В.В. Виноградов // Избранные труды. О языке художественной прозы. – М.: Наука, 1980 – 362 с.
18. Виноградов В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII—XIX вв.: Учебник – 3-е изд. / В.В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1982. – 528 с.
19. Володина М.Н. Медийная культура: pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) / М.Н. Володина // Политическая лингвистика. – 2018. – № 1. – Вып. 67. – С. 10–18.
20. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Н.Н. Вольская // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2018. – № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2450>

21. Вомперский В.П. О стиле очерка / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик // *Стилистика газетных жанров.* – М.: Изд-во Московского университета, 1981. – 183 с.
22. Вомперский В.П. *Стилистическое учение М.В. Ломоносова и теория трех стилей.* – М.: Изд-во Московского университета, 1970. – 213 с.
23. Гайда С. Национальный стиль как стилистическая категория / С. Гайда // *Жанры речи.* – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2016. – № 2. – Вып. 14. – С. 33–40.
24. Гайда С. Жанры разговорных высказываний / С. Гайда // *Жанры речи.* – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1999. – Вып. 2. – С. 105–113.
25. Гайда С. Проблемы жанра / С. Гайда // *Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация: Межвузовский сборник научных трудов.* – Пермь, 1986. – С. 22–28.
26. Гайда С. Что есть стиль? / С. Гайда // *Стереотипность в творчестве и тексте: Межвузовский сборник научных трудов.* – Пермь: Из-во Пермского гос. ун-та, 2003. – С. 93–102.
27. Голуб И.Б. *Стилистика русского языка* / И.Б. Голуб. – М.: Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
28. Горшков А.И. *Русская стилистика: учебное пособие* / А.И. Горшков – М.: Изд-во Астрель, 2001. – 368 с.
29. Григорьев В.П. *Грамматика идиостиля: В. Хлебников* / В.П. Григорьев – М.: Наука, 1983. – 224 с.
30. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике / В.В. Дементьев // *Вопросы языкознания.* – 1997. – № 1. – С. 109–121.
31. Дементьев В.В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи / В.В. Дементьев // *Вопросы языкознания.* – 2015. – № 6. – С. 78–107.

32. Добросклонская Т.Г. Информационная модель как инструмент анализа новостного дискурса / Т.Г. Добросклонская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – т. 5. – № 1. – С. 7–11.
33. Добросклонская Т.Г. Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 3–16.
34. Добросклонская Т.Г., Чжан, Х. Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы / Т. Г. Добросклонская, Х. Чжан // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 1. – С. 9–19.
35. Женетт Ж. Повествовательный дискурс / Ж. Женетт // Фигуры: в 2 т. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1972 – т. 2. – 944 с.
36. Иванова М.В., Клушина Н.И. Нормы в массмедиа: когнитивный аспект / М.В. Иванова, Н.И. Клушина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2018. – № 2. – С. 5–12.
37. Каминская Т.Л. Автор и адресат в современных медиатекстах / Т.Л. Каминская // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2008. – № 2. – С. 324–319.
38. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
39. Карасик В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
40. Киклевич А.К. Притяжение языка / А.К. Киклевич // Языковая деятельность: Семантические и прагматические аспекты. – Ольштын: Варминско-Мазурский ун-т., 2016. – Т. 4. – 372 с.
41. Клушина Н.И. Медиастилистика и эмотивная лингвистика / Н.И. Клушина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 1. – С. 158–161.

42. Клушина Н.И. Медиастилистика / Н.И. Клушина. – М.: Флинта. 2018. – 183 с.
43. Клушина Н.И. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – № 4 (193). – С. 26–31.
44. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
45. Клушина Н.И., Иванова М.В. Трансформация медийных жанров в коммуникативном пространстве Интернета / Н.И. Клушина, М.В. Иванова // Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественныенауки. – 2017. – № 3 (88). – С.121–129.
46. Клушина Н.И., Смирнова Н.В., Касперова Л.Т., Иванова М.В., Барышева С.Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета / Н.И. Клушина, Н.В. Смирнова, Л.Т. Касперова, М.В. Иванова, С.Ф. Барышева // Верхневолжский филологический вестник. – № 3 – 2018 – С. 50–54.
47. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (73). – С.13–21.
48. Кожина М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. / М.Н. Кожина. – Пермь: Изд-во Пермского гос. ун-та., 2002 – 475 с.
49. Кожина М.Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды: сборник научных трудов / М.Н. Кожина – М.: Флинта, 2015. – 625 с.
50. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина – М.: Просвещение, 1977 – 464 с.
51. Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики / М.Н. Кожина – Пермь: Звезда, 1966. – 214 с.

52. Коньков В.И. Речевая практика СМИ и Интернета в аспекте стилового взаимодействия: хроника международного научного форума «Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения» // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2 (12). – С. 129–133.
53. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
54. Костомаров В.Г. Наш язык в действии / В.Г. Костомаров // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 1. – С. 34–37.
55. Леонтович О.А. Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003 – 399 с.
56. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – М.: Алетейя, 1998. – 160 с.
57. Лотман Ю.М. Происхождение сюжета в типологическом освещении / Ю.М. Лотман // Избранные статьи: 3 т. – Таллин: Александра, 1992. – т. 1. – 247 с.
58. Маклюэн М.Г. Понимание медиа. Внешние расширения человек / М.Г. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.
59. Москвин В.П. Теоретические основы стилистики. Монография. / В.П. Москвин. – М.: Флинта, 2018. – 280 с.
60. Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров / А.А. Негрышев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 228–244.
61. Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций / А.В. Николаева // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 3. – С. 55–59.
62. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.] // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2000. – 268 с.

63. Полонский А.В., Сомотуга Е.А. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов / А.В. Полонский, Е.А. Сомотуга // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 18(89). – Вып. 7. – С. 227–235.
64. Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога / А.В. Полонский // Мир русского слова. – 2009. – №1. – С. 62–66.
65. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки / В.Я. Пропп. – М.: Лабиринт, 2001. – 144 с.
66. Прохвачева О.Г. Приватность / В.И. Карасик, И.А. Стернин (ред.) // Антология концептов. – Волгоград: Парадигма, 2005. – т. 1. – 352 с.
67. Рогова К.Е. Речевой жанр и языковые средства его реализации / К.Е. Рогова // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: сборник трудов конференции. – СПб: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та., 2015. – С. 264–266.
68. Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии / К.Ф. Седов // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та., 2003. – С. 20–27.
69. Седов К.Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика / К.Ф. Седов. – М.: Издат. дом ЯСК, 2016. – 440 с.
70. Селезнева Л.В. Интеракциональная природа дискурса / Л.В. Селезнева // Дискурс-Пи. – 2013. – № 1-2. – С. 109–112.
71. Сиротинина О.Б. Специфика устного новостного жанра / О.Б. Сиротинина // Жанры речи. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2017. – № 2 – Вып. 16. – С. 216–219.
72. Солганик Г.Я. Очерк. / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик // Стилистика газетных жанров: учеб. пособие для вузов. – М.: Высшая школа. 1978. – 183 с.
73. Солганик Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 254 с.

74. Стернин И.А. Некоторые жанровые особенности мужского коммуникативного поведения / И.А. Стернин // Жанры речи. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1999. – Вып. 2. – С. 178–185.

75. Стернин И.А. Речевой жанр «Общение на отдыхе» / И.А. Стернин // Жанры речи. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2009 – Вып.6. – С. 265–271.

76. Татару Л.В. Нарративная модальность американских и российских таблоидных историй / Л.В. Татару // Новый филологический вестник. – 2012. – № 1 (20). – С. 56–67.

77. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный.– М.: Аспект-пресс, 2014. – 350 с.

78. Ухова Л.В., Жукова А.Г. Вовлечение как доминирующая коммуникативная стратегия клиентоориентированного маркетинга / Л.В. Ухова, А.Г. Жукова // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 4. – С. 72–80.

79. Хазагеров Г.Г. Риторика vs. стилистика: семиотический и институциональный аспекты / Г.Г. Хазагеров // Социологический журнал. – 2008. – № 3. – С. 30–44

80. Цветова Н.С. Язык в координатах массмедиа / Н.С. Цветова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2017. – № 5. – С. 78–81.

81. Чернышова Т.В. Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект) / Т.В. Чернышова. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2003. – 312 с.

82. Чернявская В.Е. Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено? Объяснительные возможности качественного и количественного подходов / В.Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2018. – № 2. – С. 31–37.

83. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Когнитивная теория метафоры на современном этапе развития / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 54–57.
84. Шкловский В.Б. Искусство как прием / В.Б. Шкловский // О теории прозы. – М.: Сов. писатель, 1983. – 384 с.
85. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Т.В. Шмелева // Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – 1990. – № 2. – С. 20–32.
86. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
87. Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad / J. Aaker, S. Fournier, S. A. Brasel // The Journal of Consumer Research. – 2004. – Vol. 31. – Iss. 1. – P. 1–16
88. Aaker D., Joachimsthaler E. The Lure of Global Branding / D. Aaker, E. Joachimsthaler // Harvard Business Review. – 1999. – Iss. November–December. – [Режим доступа]: <https://hbr.org/1999/11/the-lure-of-global-branding> (дата обращения: 21.08.2019)
89. Alexander L. Beyond the Facts: A Guide to the Art of Feature Writing (2nd ed.). – Houston: Gulf Publishing Company, 1982. – 320 p.
90. Aron A., Aron E. Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction / A. Aron, E. Aron. – New York: Hemisphere, 1986. – 172 p.
91. Belk R. Possessions and the Extended Self / R. Belk // Journal of Consumer Research. – 1988. – Vol. 15. – Iss. 2. – P. 139–168.
92. Biber D., Conrad S. Register, Genre and Style / D. Biber, S. Conrad. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – 356 p.
93. Brown D.E. Human universals / D.E. Brown. – Philadelphia: Temple University Press, 1991. – 160 p.

94. Cleff T., Fischer L., Sepulveda C., Walter N. How Global are Global Brands? An Empirical Brand Equity Analysis / T. Cleff, L. Fischer, C. Sepulveda, N. Walter // SSRN Electronic Journal. – 2010. – [Режим доступа]: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1554343
95. Devitt A. Generalizing about genre: New conceptions and old concept / A. Devitt // College composition and Communication. – 1993. – Vol. 44. – № 4. – P. 573–586.
96. Devitt A. Genre performances: John Swales' Genre Analysis and rhetorical-linguistic genre studies / A. Devitt // Journal of English for Academic Purposes. – 2015. – № 19. – P. 44–51.
97. Devitt A. Integrating Rhetorical and Literary Theories of Genre / A. Devitt // College English. – 2000. – Vol. 62. – № 6. – P.696–718.
98. Dolich I. J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands / I. J. Dolich // Journal of Marketing Research. – 1969. – Vol.6. – № 1. – P. 80 – 84.
99. Fournier S., Yao J.L. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships / S. Fournier, J. L. Yao // International Journal of Research in Marketing. – 1997. – Vol. 14. – № 5. – P. 451–472.
100. Garrison B. Professional Feature Writing (4th ed.) / B. Garrison. – NJ: Lawrence Erlbaum Assoc Inc, 2004. – 448 p.
101. Gelder van S. Global brand strategy / S. van Gelder // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 12. – № 1. – P. 39–48.
102. Gilmore G. W. Animism: Or, Thought Currents of Primitive Peoples / G. W. Gilmore. – Boston: Marshall Jones Company, 1919. – 418 p.
103. Halliday M.A.K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning / M.A.K. Halliday. – London: Edward Arnold, 1978. – 256 p.

104. Harrington H.F. Chats on Feature Writing / H.F. Harrington – New York: Harper & Brothers, 1925. – 131 p.
105. Hee Kwak Dae, Kang Joon-Ho. Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality / Dae Hee Kwak, Joon Ho Kang // Management Decision. – 2009. – Vol. 47. – № 1. – P.85–99.
106. Hess J., Story J. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships / J. Hess, J. Story // Journal of Consumer Marketing. – 2005. – Vol. 22. – № 6. – P. 313–322.
107. James W. The principles of psychology / W. James. – 1950. – New York: Dover Publication. – 720 p.
108. Jauss H.R. Towards an Aesthetic of Reception / H.R. Jauss. – Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1982. – 231 p.
109. Keller K., Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge / K. Keller // Journal of Consumer Research. – 2003. – Vol. 29. – № 4. – P. 595–600.
110. Kotler P. and Keller K. Marketing management / P. Kotler and K. Keller. – NJ: Pearson Education, 2016. – 833 p.
111. Levy S. Symbols for sale / S. Lavy // Harvard Business Review. – 1959. – Vol.37. – P.117–124.
112. Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., Nyffenegger B. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self / L. Malär, H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger // Journal of Marketing. – 2011. – Vol. 45. – Iss. 4. – P. 35–52.
113. Manser Martin H., Curtis S. The Facts on File Guide to Style / Martin H. Manser, S. Curtis. – London: Infobase Publishing, 2014. – 337 p.
114. Maslow A., Frager R. Motivation and personality / A. Maslow and R. Frager. – New York: Harper and Row, 1987. – 293 p.
115. McClelland D. Personality / D. McClelland. – New York: William Sloane Associates, 1951. – 654 p.

116. McCracken G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods / G. McCracken // *Journal of Consumer Research*. – 1986. – Vol. 13. – Iss. 1. – P. 71–84.
117. Miller C. R. Genre as a social action / C. R. Miller // *Quarterly journal of speech*. – 1974. – Vol. 70. – P.151–167.
118. Miller C. R., Devitt A. J., Gallagher V. J. Genre: Permanence and Change / Carolyn R. Miller, Devitt Amy J., Victoria J. Gallagher // *Rhetoric Society Quarterly*. – 2018. – Vol. 48. – Iss. 3. – P. 269–277.
119. Prelinger E. Extension and Structure of the Self / E. Prelinger // *Journal of Psychology*. – 1959. – Vol. 47. – Iss. 1. – P. 13–23.
120. Quelch J., Hoff, Edward J. Customizing Global Marketing / J. Quelch, Edward J. Hoff // *Harvard business review*. – 1986. – [Электронный ресурс]: <https://hbr.org/1986/05/customizing-global-marketing> (дата обращения: 21.08.2019)
121. Reddick D. W. C. Modern feature writing / D. W. C. Reddick. – New York: Harper & Brothers, 1949. – 457 p.
122. Reimann M., Castaño R., Zaichkowsky J., Bechara A. How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships / M. Reimann, R. Castaño, J. Zaichkowsky and, A. Bechara // *Journal of Consumer Psychology*. – 2012. – Vol. 22. – Iss. 1. – P. 128–142.
123. Rosenberg M. Conceiving the Self. / M. Rosenberg. – Michigan: Basic Books, 1979. – 1979 p.
124. Siegert G., Förster K., Chan-Olmsted S., Ots M. (n.d.). Handbook of Media Branding / G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, M. Ots. – Springer International Publishing, 2015. – 414 p.
125. Sirgy J. Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics / J. Sirgy. – New York: Praeger, 1988. – 246 p.

126. Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation / J. Sirgy // Journal of Business Research. – 1985. – Vol. 13(3) – P. 195–206.
127. Stockwell P. Language and Literature: Stylistics / P. Stockwell // The Handbook of English Linguistics. – New Jersey: Wiley-Blackwell, 2006. – P. 742–758.
128. Tafarodi R.W., Swann Jr., William B. Self-Linking and Self-Competence as Dimensions of Global Self-Esteem: Initial Validation of a Measure / Romin W. Tafarodi, William B. Swann Jr. // Journal of Personality Assessment. – 1995. – Vol. 65 – Iss. 2. – P. 322–342.
129. Tylor E. B. Primitive culture / Edward B Tylor. – New York: Harper, 1958. – 416 p.
130. Wheeler S. Feature writing for journalists / S. Wheeler. – London: Routledge, 2009. – 198 p.
131. Williamson D.R. Feature Writing for Newspapers / D.R. Williamson. – New York: Hastings House, 1975. – 217 p.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

1. Бельчиков Ю.А, Ражева О.И. Словарь трудностей русского языка [Электронный ресурс] / Ю.А. Бельчиков, О.И. Ражева. – М., 2015. Режим доступа: <http://new.gramota.ru/spravka/trudout=item> (дата обращения: 01.02.2020)
2. Леонтович О.А., Шейгал Е.И. Жизнь и культура США. Англо-русский лингвострановедческий словарь / О. А. Леонтович, Е. И. Шейгал. – Волгоград: Станица-2, 1998. – 416 с.
3. Мюллер В.К. Англо-русский словарь: ок. 145 000 слов и словосочетаний / В. К. Мюллер; под ред. В. Д. Байкова. – 2006. – М.: ОНИКС. – 976 с.
4. Ожегов С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка» (1-ое изд.) [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 1992. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/1> (дата обращения: 01.02.2020)
5. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. [Электронный ресурс] / А.М. Прохоров. – М.: Норинт, 2004. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philoso (дата обращения: 01.02.2020)
6. Сайт Международной организации стандартизации (ISO). Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671> (дата обращения: 01.02.2020)
7. Сайт Пулитцеровской премии. Режим доступа: <https://www.pulitzer.org/page> (дата обращения: 26.04.2019)
8. Doyle C. Dictionary of Marketing [Электронный ресурс] / C. Doyle. – Oxford: Oxford University Press, 2011. Режим доступа: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093> (дата обращения: 26.04.2019)
9. Harcup T. A. Dictionary of journalism / T. A. Harcup. – Oxford: Oxford University Press, 2014. – 355 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Абакумова М. Москва позади / М.Абакумова // Forbes. – 2018. – 11 (176). – С. 94–98.
2. Баулин А. Тектоническая платформ/ А. Баулин // Forbes. – 2018. – № 03(168). – С. 66–71.
3. Баулин А. Яндекс эксперименты / А. Баулин // Forbes. – 2018. – № 05(171). – С.123–131.
4. Березанская Е., Попов И. Обогажительный процесс / Е. Березанская, И. Попов // Forbes. – 2017. – № 05(158). – С. 196–199
5. Березанская Е. Новая территория / Е. Березанская // Forbes. – 2018. – № 01(166). – С. 66–71.
6. Жилиева Я. Искусный расчет / Я. Жилиева // Forbes. – 2017. – № 01(154). – С.110–117.
7. Левинский А.. Бремя первых / А. Левинский // Forbes. – 2017. – № 06(159). – С. 96–105.
8. Мокроусова И. Химия и жизнь / И. Мокроусова // Forbes. – 2017 – № 07(160). – С. 80–89.
9. Попов И. Потенциал роста в сельском хозяйстве бесконечен / И. Попов // Forbes. 2017. – №4 (157). – С. 100-105.
10. Титов С. Бизнес на взлете / С. Титов // Forbes. 2017. – № 02(155). – С. 94–102.
11. Титов С. Стальное упорство / С. Титов // Forbes. – 2018. – № 05(170). – С. 176–185.
12. Усков Н. Мы наш, мы новый мир построим / Н. Усков // Forbes. – 2017. – № 10(163). – С. 150–161.
13. Усков Н., Краузова Е. Главное, чтобы был найден баланс между свободой и регулированием / Усков Н., Краузова, Е // Forbes. – 2017. – № 03(156). – С. 86–95.

14. Усков Н., Яковенко Д. Кубышка – это, когда там деньги есть / Н. Усков, Д. Яковенко // Forbes. – 2017. – № 11(164). – С. 108–119.
15. Яковенко Д., Вержбицкий А. Ключевая ставка / Д. Яковенко, А. Вержбицкий // Forbes. – 2017. – № 02(167). – С. 82-89.
16. Яковенко Д. Собрать Совком / Д. Яковенко // Forbes. – 2018. – № 04(169). – С. 58–71.
17. Vardi N. How to beat Wall Street and Silicon Valley simultaneously / N. Vardi // Forbes USA. – 2018. – March. – P. 31–36
18. Harper M. How to cheat death / Harper M. // Forbes USA. – 2017. – February. – P. 74–79.
19. Gensler L. The middle man of middle America / L. Gensler // Forbes USA. – 2017. – September. – P. 62–74.
20. Gara A. The toll collector / A. Gara // Forbes USA. – 2017. – May. – P. 69– 78.
21. Brown A. The Trump clone / A. Brown // Forbes USA. – 2017. – March. –P. 50– 58.
22. Lane R. Winner takes all / R. Lane // Forbes USA. – 2017. – November. –P. 38–48.
23. Solomon B. The black sheep / B. Solomon // Forbes USA. – 2017. – January. – P. 86–92.
24. Bertoni S. The other brother / S. Bertoni // Forbes USA. – 2017. – April. – P. 71–87.
25. Shin L. The Emperor's New Coins / L. Shin // Forbes USA. – 2017. – July. –P. 62–70.
26. O'Connor C. Billion-Dollar Bumble / C. O'Connor // Forbes USA. – 2017. – December. – P.83–88.
27. Olson P., Wood A. France's big pivot / P. Olson, A. Wood // Forbes USA. – 2018. – May. – P. 70–79.