

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)

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Тверь – 2021

**Работа выполнена** на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор Клушина Наталья Ивановна.

**Официальные оппоненты:**

Коньков Владимир Иванович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»;

Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого».

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского».

Защита состоится «    »                    2021 г. в                    на заседании диссертационного совета Д 212.263.05 при ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет» по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 52.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет» и на сайте ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет» <http://university.tversu.ru>.

Автореферат разослан «    »                    2021 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

Е.В. Малышева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование посвящено функционированию и развитию современных журнальных медиабрендов. Маркетинг как наука и практика совершил большой скачок в 1980-е годы, когда в связи с появлением на различных рынках практически идентичных предложений возникла необходимость создания дополнительной символической стоимости товаров. Бренд как маркетинговый инструмент стал более чем способом отличия товаров и услуг различных продавцов друг от друга. Не менее важной его задачей стало создание своего рода «мифа», образа, который могли бы считать потенциальные потребители, бренд стал способом связи с покупателями, провоцирования у них эмоций и ассоциаций. Очевидно, что бренды чрезвычайно зависят от национальной культуры и этноспецифики. Между тем позиционирование так называемых глобальных брендов во всех странах их присутствия должно быть примерно одинаковым, поскольку обратное могло бы сбить с толку потребителей, несмотря на то что это принесло бы большую прибыль продавцам. В настоящем исследовании мы рассматриваем то, какую роль играет стиль в структуре журнального бренда и его адаптации к локальной лингвокультуре на примере оригинального американского и российского изданий журнала Forbes (далее «Форбс»).

**Актуальность избранной темы.** Представленное исследование проводится на примере американского журнала «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 выявить способы его адаптации к локальной культуре. Сравнительный анализ оригинальной американской и российской версий

необходим для выявления того, как локальная лингвокультура и этноспецифические коды влияют на бренд. В данном исследовании рассматривается, 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. Так, 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 рассматривается механизм повышения самооценки и самовыражения через потребление брендованных 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.

**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.

**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 использовании стилистических средств, применяемых 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, который наравне с другими элементами (например, имя, логотип, качество бумаги, оформление верстки) и атрибутами (тематика, достоверность и качество предоставляемой информации) считается потребителями и влияет на восприятие ими всего рыночного предложения. В диссертационном исследовании предлагается новая перспектива рассмотрения 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 русскоязычных и англоязычных материалах, 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 (термины «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, включающий стилистический и нарративный, а также лингвокультурологический анализ.

**Теоретическая значимость работы** состоит в том, что исследование медиатекста как элемента рыночного предложения, влияющего на бренд и отношения бренда с потребителями, позволяет 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 разработаны практические рекомендации, которые могут быть полезны медиаменеджерам и маркетологам-практикам. Работа также будет востребована в вузовских курсах медиастилистики, стилистики рекламы и маркетинговой лингвистики.

**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. Стиль 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 использование 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 и позволяет использовать указанный подход.

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 формирования, 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 обобщения 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 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 научная конференция «Image as topic of communication theory, cultural anthropology» (Ольштын (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 по диссертации.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, анализируется степень разработанности темы, ставятся цель и задачи исследования, показываются новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость; определяются объект и предмет исследования; формулируется гипотеза; формируются положения, выносимые на защиту; подтверждается степень достоверности результатов; фиксируется апробация работы.

В **первой главе** «Медиабренд как объект междисциплинарного исследования» раскрываются дефиниции и трактовки ключевых для работы понятий, представлена концепция рассмотрения медиабренда с точки зрения стилистики. В **параграфе 1.1.** рассматривается понятие бренд в англо-саксонской и российской научной традициях. Западные исследователи (Kotler & Keller, 2016; McDowell, 2003; Doyle, 2001), предлагают трактовать бренд прежде всего как сумму обозначений, необходимых для отличия товаров и услуг одного продавца от предложений продавцов-конкурентов. Однако наряду с этим авторы говорят о символической значимости бренда, ассоциаций, которые он вызывает у потребителей, репутации, которые с ним связаны. Российский исследователь Е.Г. Борисова (2019) выдвигает на первое место именно ассоциации и образы, которые связаны с брендом, ставя формальные обозначения (например, логотип) на второе место. Таким образом, выделяются две основные задачи бренда: отличие и создание положительного образа. Дж.Л. Аакер (Aaker, 1997) ввела термин «индивидуальность бренда» (brand personality), обозначающий «сумму человеческих характеристик, связанных с брендом». В **параграфе 1.2.** показывается, что читатели ежемесячных изданий предпочитают журнальные бренды, связанные с их неудовлетворенными амбициями, мечтами, желаниями, хобби. Некоторые участники исследования отмечали, что чтение журнала для них – это час другой жизни. В целом, наше исследование подтвердило выводы Дж. Л. Аакер, Дж. Сирги и С. Леви и других исследователей-маркетологов о том, что потребители выбирают те бренды, которые характеризуются индивидуальностью, наиболее конгруэнтной их идеальному «Я». Приобретение товаров и услуг понравившейся марки является способом «расширения» и «усиления» «Я» (Belk, 1998), поэтому важно включение в «Я» брендов, которые наиболее полно воплощают собой идеальное «Я» потребителя. По результатам нашего исследования, эта зависимость существует и для журнальных брендов. Таким образом, потребление «глянцевых» журналов удовлетворяет потребности в

самооценке, престиже, самоактуализации (по А. Маслоу). Так, бренд «Форбс» был описан его читателями как жесткий (*ruggedness*), изощренный (*sophistication*), соревновательный (*competence*) (по модели Дж. Л. Аакер). Исследование содержания журнала дает ответ на вопрос, что именно в нем влияет на формирование индивидуальности бренда. Отобранные для анализа медиатексты исследуются прежде всего на предмет темы, жанра, регистра и стиля. В связи с этим в **параграфе 1.3.** анализируются дефиниции этих понятий в российской и англо-саксонской лингвистике, поскольку в работе сравниваются тексты на русском и английском языке. В английской стилистике и лингвистике регистр относится к степени формальности речи. В толковых словарях существуют соответствующие пометы: *formal*, *informal*, *neutral*. В академической литературе под регистром подразумевается отбор словарных и синтаксических средств в соответствии с условиями речевой ситуации (Biber & Conrad, 2009). В российской стилистике этому понятию больше всего соответствует термин «функциональный стиль». Однако в английской стилистике не существует системы регистров, различные авторы предлагают системы анализа речевых ситуаций, которые детерминируют выбор регистра. Совсем иначе понятие регистр используется русскоязычными исследователями. Рассматривая проблему восприятия рекламного сообщения его адресатом, Е.Г. Борисова (2019) использует понятие «регистр восприятия» («способ подачи информации в зависимости от оценки достоверности адресатом») и выделяет четыре таких регистра: информирующий, основная цель которого передать информацию, пафосный (эмоциональная подача), юмористический и стилизация. Можно заключить, что в русско- и англоязычной литературе понятие регистр используется кардинально разным образом, несмотря на то что в обеих традициях учитываются коммуникативные функции.

«Стиль» является наиболее сложным термином для трактовки. В английской лингвистике этому понятию предлагается несколько определений, например, авторский стиль создателя художественного текста (Biber & Conrad,

2009), языковые привычки одного человека или группы людей (Crystal & Davy, 1969). Российская стилистика представляется гораздо более развитой дисциплиной, поскольку в ней уже разграничены идиостиль, функциональный стиль, медиастиль, речевой стиль.

Во **второй главе** «Анализ медиатекстов американской версии журнала «Форбс»» представлено исследование cover-stories американского издания согласно методике, описанной во введении. В **параграфе 2.1.** анализируется тематическое содержание материалов. Показывается, что тематика материалов с обложки в американской версии однотипна: за редким исключением в них представлена история жизненного и карьерного роста, успеха предпринимателя. Важно, что всегда на обложку «Форбс» попадают именно основатели бизнеса, при этом их успешность измеряется не только размером их состояния, но и инновационностью их идей, полезностью их бизнеса для потребителей и общества в целом. Манифестируется скромность бизнесменов, отсутствие у них предметов роскоши.

В **параграфе 2.2.** содержится анализ жанрового своеобразия отобранных медиатекстов. 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 (см., например, Нэгсип, 2014). Границы этого жанра очень широки и неопределенны – «грубо говоря, это все, что не новость», при этом главное в feature – его подробность: «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 Шэррон Вилер (Wheeler, 2009: 2). В **параграфе 2.3.** анализируются нарративная структура и стилистические характеристики текстов. Было выяснено, что в большинстве текстов воспроизводится один и тот же нарратив истории успеха, в котором



нам удалось выделить четыре функции главного героя, по аналогии с функциями героев волшебных сказок, обозначенных В.Я. Проппом (2002):

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

II. Первый крупный успех. Например, 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.

Эта последовательность функций формирует «базовый», «типический» сюжет, который мы называем нарративом о герое. При помощи стилистических средств (деталей, экспрессивных лексем) в реальной биографии бизнесменов расставляются акценты таким образом, чтобы она как можно в большей степени напоминала базовый нарратив. Манифестируются стоические качества предпринимателей, их находчивость:

(1) 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. – 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.

Автор подчеркивает, что благодаря упорству Прауд изменил свою жизнь: присоединился к обществу предпринимателей Америки. Мы видим акцент на упорстве героя, который «стучался в каждую дверь», чтобы найти инвестора.

Данный нарратив репрезентирует ключевые для американской лингвокультуры концепты: challenge (‘испытание’), privacy (‘приватность’) и success (‘успех’). Важно, что успешность выражается не только в богатстве героя, но главное – в его способности приносить благо обществу и всей Америке. Таким образом, в cover-story каждый раз воспроизводится история успешного бизнесмена, который «сам себя сделал» и является примером предприимчивости и стоицизма, что соответствует индивидуальности бренда с точки зрения его читателей. При этом тексты обладают не только нарративными, но и мифологическими характеристиками: один герой, одна линия повествования. Нарративность позволяет «легитимизировать» (термин Ж-Ф. Лиотара) образ героя, сделать его привлекательным и достойным подражания, а мифологичность облегчает читателю соотнесение образа с собой. Поэтому в американской версии стиль – это мощный инструмент создания индивидуальности бренда.

В данной главе отдельно рассматриваются медиатексты о Дональде Трампе и Эммануэле Макроне. Это два примера того, когда на обложке «Форбс» появился не бизнесмен, а политик. Тем не менее в текстах рассматривалась именно экономическая деятельность обоих президентов, в связи с чем тексты не выходят за рамки деловой тематической направленности. Интересна авторская оценка обоих героев. Редакция американского издания негативно оценивает Трампа как политика, о чем открыто заявляет во многих текстах. Это негативное отношение отражается также в деталях, которые автор использует для описания кабинета Трампа в Белом доме: автор начинает с упоминания о том, что Трамп называет Белый Дом «помойкой», а далее описывает его кабинет и указывает, например, на такую деталь, как «личная

стерильная ванная комната», которая «необходима для руководителя-гермофоба». Также автор употребляет оценочные выражения и номинации в адрес президента: In any situation, Trump must be the alpha dog ‘В любой ситуации Трамп должен быть альфа-самцом’, mogul ‘магнат’, CEO of America ‘гендиректор Америки’, first president from private sector ‘первый президент из частного сектора’.

В то же время авторы положительно оценивают президента Макрона и делают акцент на том, что его политика совпадает с американскими ценностями и представлениями о бизнесе, его образ динамичного и молодого политика контрастирует с портретом консервативного и отсталого делового сообщества Франции. Нарративный и стилистический анализ этих текстов показал, что образы политиков в издании рассматриваются так же, как и образы бизнесменов.

В **третьей главе** «Анализ медиатекстов российской версии журнала «Форбс» рассматриваются тексты российского издания. В **параграфе 3.1.** представлен анализ тематического содержания медиатекстов главных материалов выпусков. В отличие от американского издания здесь выделяются три группы: тексты, посвященные одному или нескольким проектам бизнесмена, тексты о его основном бизнесе, деле жизни, и тексты, в которых показывается жизненный и карьерный рост предпринимателя. Только тексты последнего типа соответствуют модели, реализуемой в оригинальном издании, при этом таких текстов всего четыре.

В **параграфе 3.2.** анализируется жанровое своеобразие материалов. В российской версии наблюдается некоторое разнообразие жанров по сравнению с американским изданием. В 2017 году на 12 собранных медиатекстов пришлось 5 – интервью, 4 – feature, 2 – рейтинги, 1 – колонка; в 2018 году на 10 медиатекстов – 6 – feature, 4 – рейтинги.

В **параграфе 3.3.** представлен нарративно-стилистический анализ медиатекстов. 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.

Так же как и в американской версии, основным источником выразительности и расстановки смысловых акцентов здесь являются оценочные лексемы и детали. Однако, если в американской версии эти средства служили для привлечения внимания к положительным качествам бизнесменов, в российском издании очевидно влияние русской публицистической и реалистической школы, в связи с чем авторы демонстрируют неоднозначные личностные качества:

(2) 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.

В отличие от американской версии, где акцент делается на скромности предпринимателей, в российской версии часто демонстрируются предметы роскоши и дороговизна:

(3) 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.

Авторы часто показывают эпизоды, когда бизнесмену повезло, помогли связи и знакомства, что очень отличается от американской версии, где герои добиваются всего благодаря труду и упорству:

(4) Один из богатейших людей России потерял все и на долгое время исчез. Вернуться в бизнес помогли знакомства.

(5) Небольшая доля (12%) в новосибирском аэропорту Толмачево досталась ему совершенно случайно, уверяет бизнесмен.

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

(6) Новых ПИФов Бекмамбетов не создавал, но неудача «3D-кино» не отбила у него вкус к новаторству.

(7) 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?

Обилие эпизодов удачи / неудачи, а также использования лексемы «удалось» говорит о том, что ведущим лингвокультурным концептом в российской версии является концепт «удача» – субконцепт концепта «судьба». Концепт «судьба» А. Вежбицка считает одним из ключевых для русского языка, однако в данном случае он разрушает оригинальную ценностную концепцию бренда и создает образы «анти-героев».

**В Заключении** обобщаются результаты и подводятся итоги проведенного исследования.

Таким образом, была описана нарративная и стилистическая структура медиатекстов американской и российской версий журнала «Форбс». Анализ показал, что в американской версии существует единая стилистическая концепция. В рамках данной концепции, объединяющей различные элементы и атрибуты бренда, в том числе главные материалы (cover story), наиболее важным является образ успешного предпринимателя, скромного и готового к любым испытаниям ради создания бизнеса, приносящего благо обществу. Показано, что при помощи оценочных лексем и деталей авторы на основе различных биографий, воспроизводят типический нарратив «Форбс» – героическую историю успеха. Наблюдается жанровое, стилистическое и смысловое единство бренда. В российской версии, напротив, нет единой стилистической концепции, жанрового и тематического единообразия. При этом авторы также применяют оценочные лексемы и детали, но эти

выразительные средства языка они используют совсем иначе. Российские авторы не стремятся героизировать образы предпринимателей, что соотносится с ценностями русской публицистической школы. Преобладание концепта «удача/неудача» (входящего в ключевой для русской культуры концепт «судьба») противоречит базовым американским концептам challenge (‘испытание’), privacy (‘приватность’) и success (‘успех’), что говорит о трансформации оригинального бренда в новой стране его присутствия.

Достигнута цель исследования: было доказано, что стиль играет основную 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 конкурентов.

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 индивидуальности бренда оказывают медиатексты издания.

В настоящей работе была предложена методика анализа медиатекста, включающая элементы стилистического, нарративного и лингвокультурологического 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. Предложенная в диссертации методика анализа текста может быть полезна для развития таких

дисциплин, как медиастилистика и маркетинговая лингвистика, а также практикующим маркетологам и медиаменеджерам.

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 массовую 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 медиастили.

**Основные результаты исследования изложены в следующих публикациях автора:**

Статьи, опубликованные в рецензируемых изданиях, рекомендованных

Высшей аттестационной комиссией

Министерства науки и высшего образования РФ

1. Васильченко М.А. Роль стиля в формировании личности бренда журнала / М.А. Васильченко // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — С. 55–64. (1 п.л.) – ISSN 2499-9679

2. Васильченко М.А. Стиль и личность бренда (на примере российской версии журнала «Форбс») / М.А. Васильченко // Филология и человек. – 2019. – № 3. – С. 179–188. (0,5 п.л.) – ISSN 1992-7940

3. Васильченко М.А. Образы Эммануэля Макрона и Дональда Трампа в рамках стилевой концепции американской версии журнала «Форбс» / М.А. Васильченко // Политическая лингвистика. – 2019. – № 4(76). – С. 21–30. (0,7 п.л.) – ISSN 1999-2629

4. Васильченко М.А. Термины «жанр», «регистр» и «стиль» в русско- и англоязычном лингвистическом дискурсе / М.А. Васильченко // Мир русского слова. – 2019. – № 2. – С. 42–48. (0,7 п.л.) – ISSN 1811-1629

Статьи, опубликованные в изданиях, входящих в наукометрическую базу данных Web of Science

5. Васильченко М.А. Стиль как структурный элемент медиабренда / М.А. Васильченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2019. – Т. 16, № 4. – С. 557–575. (1,5 п.л.) – ISSN 1992-7940

Статьи в сборниках научных трудов и материалах научных конференций

6. Васильченко М.А. Стиль и бренд в медиалингвистическом аспекте / М.А. Васильченко // Сборник тезисов участников XIX международной конференции молодых филологов. – Таллин (Эстония), 2018. – С. 22–23. (0,25 п.л.)

7. Васильченко М.А. Стиль как элемент бренда СМИ / М.А. Васильченко // Современный дискурс-анализ. – 2018. – Т. 1. – № 3. – С. 172–176. (0,1 п.л.)

8. Васильченко М.А. Лингвистический подход в изучении бренда СМИ / М.А. Васильченко // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го международного форума. – СПб: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. – Т. 2 – № 2. – С. 23–24. (0,5 п.л.)

9. Васильченко М.А. The importance of style for media branding / М.А. Васильченко // Image as topic of communication theory, cultural anthropology. – Ольштын (Польша), 2019. – С. 125. (0,25 п.л.)



10. Васильченко М.А. Стилистический анализ бренда на примере журнала Forbes / М.А. Васильченко // Настоящее и будущее стилистики: сборник научных статей Международной научной конференции (13-14 мая 2019 г.) / науч. ред. д-р филол. наук, проф. Е.Л. Варганова; отв. ред. Н.И. Клушина, С.Ф. Барышева. — Москва: Флинта, 2019. — С. 78–84. (0,25 п.л.)

11. Васильченко М.А. Термины «жанр», «регистр» и «стиль» в российской и иностранной научной литературе / М.А. Васильченко // Век информации. Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Мат. междунар. научного форума. – СПб: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. – Т. 2. – С. 214–216. (0,1 п.л.)

12. Васильченко М.А. Регистр, жанр, стиль: к определению понятий / М.А. Васильченко // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: ф-т. журн. МГУ, 2019. – С. 189–190. (0,1 п.л.)

13. Васильченко М.А. Анализ стиля как атрибута медиабренда / М.А. Васильченко // Журналистика в 2019: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: ф-т журн. МГУ, 2020. — С. 457–458. (0,1 п.л.)