**ВАСИЛЬЧЕНКО Мария Александровна**

Москва *(Россия)*

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

maria.a.vasilchenko@gmail.com

Значение стиля для формирования бренда СМИ

 Создание и использование такого маркетингового инструмента, как бренд, подразумевает использование достижений различных гуманитарных дисциплин. Брендинг активно эксплуатирует достижения социологии, психологии, антропологии, нейронаук и даже философии. Это необходимо, поскольку бренд используется для выстраивания отношений с целевой группой покупателей, о которой необходимо знать как можно больше. Однако к достижениям лингвистики маркетинг до сих пор обращался только в области языка рекламы.

 Можно с уверенностью утверждать, что бренд – это символьная система, считывая которую потребитель составляет представление о всем предложении. Эта символьная система, по данным американского исследователя Дж. Л. Аакер, выстаивается в образ подобный человеческому. Бренды можно сравнить с персонажами кинематографа или литературы: они представляют собой определенные типажи, ценности, установки. Потребители стремятся к приобретению именно тех брендов, которые воплощают наиболее привлекательные для них образы. Среди обязательных элементов бренда обычно называют логотип, название (имя бренда), слоган и др., однако их может быть бесконечно много.

 Данное исследование проводится в области брендовых («глянцевых») журналов. Эмпирический материал состоит из материалов с обложки (cover stories) американской и российской версий журнала Forbes. Выбор этого бренда обусловлен тем, что он имеет долгую историю (издается с 1920 года), занимает лидирующие позиции в своей нише, выходит в более чем 20 странах мира.

 Задачей исследования было выяснить, как при помощи стилистических средств языка создается образ героя бренда, а также выявить разницу оригинальной американской и российской версий. Предварительные данные показали следующие. Cover story в американской версии – это всегда фичер [англ. feature story], то есть рассказ о конкретном бизнесмене и его пути к успеху. Авторы текстов расставляют акценты таким образом, чтобы выстроить нарратив своего героя. Рефреном всех текстов является фокус на преодоление трудностей, стоицизме, неординарности и страсти героя к своему делу. Этот нарратив (в независимости от реального контекста) имеет схожую структуру, то есть авторы «притягивают» реальные биографии к эталонному нарративу и образу бренда. Для этих целей журналисты в основном используют эпитеты и фразеологизмы, реже – метафоры. В текстах часто встречаются переключения регистров (неформальный/нейтральный/формальный), чередование длинных и коротких предложений, настоящее время (для создания эффекта присутствия). Таким образом, фичер американского Forbes – это динамичный и красочный рассказ о герое, который воплощает собой идеалы этого бренда.

 Иначе дело обстоит в российском издании. Первое, что можно отметить – это жанровое разнообразие cover story. Материалом с обложки может быть интервью или аналитическая статья; «портретный фичер» появляется редко. Даже если в подзаголовке материала заявлен «путь героя», то в самом тексте будет много информации об отрасли или компании в целом, но очень мало о нем самом. Часто материалы носят откровенно рекламный характер. Попытку раскрыть личность бизнесмена и проследить его путь журналисты делают только в интервью (то есть используя только его субъективное знание). С точки зрения выразительных средств – тексты крайне сухие, отсутствует даже выделение временных и смысловых блоков.

 Для американской версии стиль – это инструмент поддержания бренда, создания образов, олицетворяющих его ценности. Это создает коммуникацию с читателем, который воспринимает эти образы как привлекательные, положительные, достойные подражания. Таким образом, стиль работает на реализацию основных функций бренда – позиционирование и выстраивание отношений с потребителем. В российской версии стиль не является частью бренда, не участвует в его развитии. Это может негативно влиять на отношения с читателями и ослаблять бренд в целом, поскольку качество текста – это одно из конкурентных преимуществ журнала.