

*Васильченко Мария Александровна*

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, 1  
maria.a.vasilchenko@gmail.com

## Стиль как структурный элемент медиабренда

**Для цитирования:** Васильченко М. А. Стиль как структурный элемент медиабренда. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2019, 16 (4): 557–575.  
<https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.402>

В статье рассматривается возможность использования основных категорий и понятий стилистики для выстраивания личности медиабренда и поддержания его общей стилевой концепции на примере американской версии журнала «Форбс» (выпуски с января 2017 по декабрь 2018 г.). Выдвигается предположение о том, что стиль объединяет все компоненты бренда в единое целое и потому узнаваем во всех его проявлениях. Среди всех составляющих бренда наибольший интерес вызывает его личность, поскольку совпадение между нею и т. н. идеальным Я представителей целевой аудитории стимулирует потребление брендовых товаров и услуг. Целью исследования было выяснить, проявляется ли личность бренда «Форбс» в медиатекстах этого издания. Для проверки гипотезы был собран эмпирический материал (главные материалы выпусков, опубликованные в рубрике «На обложке») и проведен его стилистический анализ, в частности рассматривались тематика, жанровое своеобразие, композиция и структура, использованные выразительные средства языка. Результаты исследования показали, что в медиатекстах формируется образ героя, воплощающего идеалы бренда. Это достигается за счет выстраивания базового (для «Форбс») нарратива, при помощи расставления акцентов и интерпретации реальных фактов биографий предпринимателей авторами текстов. Нарративность, а также выражение этноспецифических американских лингвокультурных концептов ИСПЫТАНИЕ и ПРИВАТНОСТЬ позволяет создать героический образ и связать его с мифом об американской мечте. Последнее дает возможность читателям соотносить героев с собой, что обеспечивает коммуникацию между брендом и потребителем. Полученные данные предлагают новую перспективу анализа медиабренда и могут быть полезны как медиалингвистам, так и маркетологам.

*Ключевые слова:* бренд, стиль, медиабренд, личность бренда, атрибуты бренда.

### Введение

В маркетинговой литературе хорошо разработаны такие направления исследования, как связь категории товара и бренда [Fetscherin et al. 2014; Van Horen, Pieters 2017], значения различных атрибутов и элементов бренда [Parise, Spence 2012; Jiang et al. 2015], проводились исследования в области медиабрендов (в частности: [McDowell 2006; Шестеркина, Лободенко, 2014]). Однако до сих пор стиль не рассматривался как атрибут бренда, объединяющий все другие его элементы и атрибуты в единое целое и узнаваемый во всех его проявлениях. В настоящей статье мы рассматриваем медиабренд — американскую версию журнала «Форбс» («Forbes

USA»), чтобы определить, согласуется ли стилистика его медиатекстов с общей стилистической концепцией бренда.

## Структура и атрибуты бренда и стиль как его основной элемент

В наших предыдущих работах мы уже обращались к проблеме определения понятия «бренд» [Васильченко 2018]. Отметим только, что есть некоторые разночтения с общепринятой дефиницией, зафиксированной в словаре Американской маркетинговой ассоциации (AMA) и в хрестоматийной работе «Маркетинговый менеджмент» («Marketing Management») Ф. Котлера и К. Л. Келлера, согласно которой бренд есть инструмент для «отличия товаров и услуг одного продавца или группы продавцов от предложений конкурентов» [Kotler, Keller 2016: G1]. Так, российский исследователь маркетинговой лингвистики Е. Г. Борисова утверждает, что бренд — это «комплекс представлений (информации, ассоциаций, ценностных характеристик) о товаре, услуге или их производителях в сознании потребителя. Также известная торговая марка и представления о ней» [Борисова, Викулова (ред.) 2019: 24]. Это толкование бренда коррелирует с определением, представленным в Оксфордском словаре маркетинга Ч. Дойла:

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 2016].

Также его можно соотнести с понятиями «знание о бренде» (brand knowledge; «все мысли, чувства, образы, переживания, убеждения и пр., которые ассоциируются с брендом» [Kotler, Keller 2016: G1]), «имидж бренда» (brand image; «Восприятие бренда в умах потребителей» [Doyle 2016]). То есть, считая бренд только суммой обозначений, англоязычные исследователи предписывают этой сумме различные функции и признаки. Кроме того, в англоязычной литературе авторы различают элементы бренда — «товарные обозначения, необходимые для идентификации и дифференциации бренда, напр. имя бренда, логотип, слоган или персонаж» [Kotler, Keller 2016: G1] — и атрибуты бренда — характеристики, которые описывают его либо «по существу» (напр., эксплуатационные характеристики продукта), либо «внешне» (напр., личность бренда) [Keller 2003: 596]. Учитывая все сказанное, сформулируем вопрос: следует ли трактовать бренд как знак, т. е. сумму «этикеток», обозначений, или как символ — совокупность ассоциаций, связанных с определенным обозначением? Более того — можно ли разделить бренд и все знание (как рациональное, так и эмоциональное) потребителей о нем? Мы полагаем, что нет, и в связи с этим считаем определение Е. Г. Борисовой более точным, приняв во внимание также тот факт, что конечной целью бренд-менеджмента является создание стоимости бренда (brand equity), трактуемой Котлером и Келлером как «добавленная стоимость товаров и услуг» [Kotler, Keller 2016: G1] (добавленная по отношению к «существенным», объективным качествам товара, напр. мощности двигателя автомобиля). Не случайно т. н. наценка за бренд вызывает критику потребителей [Верещагина 2017]:

очевидно, что невозможно увеличить цену товара только «этикеткой», — для этого «этикетка» должна обладать определенным символизмом.

Важно, что потребление брендовых товаров и услуг является способом удовлетворения потребностей в самооценке, престиже, а также самоактуализации. Р. Белк утверждал, что, приобретая различные предметы, человек «расширяет свое Я», поскольку эти вещи «интегрируются в Я», и, как следствие, «называя что-либо своим, мы начинаем верить, что этот предмет — часть нас» [Belk 1998: 141]. Дж. Сирги использовал понятия «актуальное Я» (Actual Self), т. е. то, «как личность воспринимает себя», и «идеальное Я» (Ideal Self) — «то, как личность хочет себя воспринимать» [Sirgy 1982: 287], и доказывал, что, стремясь достичь «идеального Я», потребители выбирают именно те бренды, которые наиболее полно с ним совпадают. В связи с этим важным атрибутом бренда является его личность (brand personality) — «набор человеческих характеристик, связанных с брендом» [Aaker 1997: 347]. Поскольку потребители легко гуманизируют бренды (наделяют их чертами человеческого характера), то это становится основой для возникновения отношений между брендом и потребителем (brand-customer relationships); С. Фурнье выделяет 15 типов таких отношений, соотносимых с отношениями между людьми, напр. короткое знакомство, влюбленность, супружество, развод и пр. [Fournier 1998]. Тип взаимоотношения между брендом и потребителем определяется, в том числе, личностью бренда: напр., отношения с откровенными (sincere) брендами часто дружеские, в то время как к волнующим (exciting) возникают сильные, но недолгие чувства [Aaker et al. 2004].

В нашем предыдущем исследовании [Vasilchenko 2016] при помощи проведения глубинных интервью мы выяснили, что потребление журналов связано именно с конгруэнтностью между «идеальным Я» и личностью бренда (в восприятии потребителей). Задачей исследования было выяснить, чем мотивировано потребление журналов. Результаты анализа показали, что участники ассоциировали потребление журнальных брендов с неудовлетворенными желаниями, нереализованными амбициями, образом жизни, который они хотели бы вести, и т. п. В целом журнал для них воплощал образ человека, к которому они стремились, чтение журналов было для них часом другой жизни. Было доказано, что потребители выбирают тот бренд журнала, чья личность похожа на их «идеальное Я»; таким образом, чтение журналов является способом удовлетворить потребности в самооценке и престиже ((self-)esteem needs), а также самоактуализации (self-actualisation; термины А. Маслоу [Maslow 1943]). В целом наши выводы подтвердили тезисы ученых, развивающих теорию конгруэнтности бренда (brand congruency theory), напр. Р. Белк [Belk 1988], И. Долиш [Dolich 1969], С. Дж. Леви [Levy 1959], Дж. Сирги [Sirgy 1985]. Среди участников были и потребители «Форбса». Они описывали его как интеллектуальный (intelligent), современный (up-to-date), приземленный (down-to-earth), надежный (reliable), успешный (successful) бренд, что, согласно теории Дж. Аакера [Aaker 1997], говорит о соревновательной (competent), искренней (sincere) и волнующей (exciting) личности бренда. В связи с этим необходимо понять, какие именно компоненты бренда (в нашем случае медиабренда) эффективны для создания той или иной личности.

Мы предполагаем, что любой бренд обладает стилем, который объединяет все его элементы и атрибуты в единое целое, и, как следствие, узнаваем во всех своих

проявлениях. В случае журнала это будут, напр., имя, логотип, слоган, стилистика верстки, фотографий и изображений, стиль и содержание текстов. Если перефразировать афористичное определение стиля С. Гайды [Гайда 2010: 98], то стиль — это гуманистическая структура бренда, то, что позволяет ему быть подобием человеческого характера (в том числе обладать личностью). Цель данной работы состоит в анализе текстов американского издания «Форбса», чтобы выяснить, насколько личность бренда отражается в них.

## Методология стилистического анализа

Эмпирический материал был собран при помощи метода сплошной выборки т. н. историй с обложки (*cover stories*, главный материал номера) оригинальной американской версии журнала «Форбс» (выпуски с января 2017 по декабрь 2018 г., всего 24 медиатекста). К сожалению, выражение *cover story* не имеет полноценного аналога в русском языке; в англо-русском словаре это понятие трактуется как «(амер.) статья, иллюстрация к которой дана на обложке журнала»<sup>1</sup>. Важно, что «история с обложки» — это не жанр, а позиция в макротексте (т. е. в тексте всего журнала). В американском издании «Форбса» главные материалы выпуска публикуются в рубрике «На обложке» («On the cover»). Это сильная позиция, которая всегда привлекает читательский интерес; в случае с «Форбсом» внимание целевой аудитории вызывает представленный на обложке предприниматель.

В маркетинговой литературе выделяют такой элемент бренда, как знаменитости, одобряющие бренд и участвующие в его продвижении (*celebrity endorsers*, досл. ‘знаменитости-поручители’), которых также называют героями бренда (*brand heroes*) [Eagar 2009]. Использование известных людей в рекламе обозначается термином «поддержка знаменитостей» (*celebrity endorsement*; его русский аналог *селебрити маркетинг*, на наш взгляд, является не вполне точным, поскольку маркетинг подразумевает не только продвижение). Исследователи подчеркивают положительное влияние этого инструмента на значимость бренда для потребителей, в этом случае им легче ассоциировать себя с брендом и строить свою социальную идентичность [McCracken 1986]. Очевидно, что бизнесмены на обложке «Форбса» не являются буквально знаменитостями, участвующими в рекламе и продвижении бренда на коммерческой основе, однако можно предположить, что они воплощают собой бренд и, как следствие, становятся его частью и также отражают его личность. Рассматривая, как представленные на обложке образы «развиваются» далее в текстах при помощи средств языка, мы используем термин «герой бренда» в отношении предпринимателя, о котором идет речь.

Методика стилистического анализа опирается на идеи М. М. Бахтина о том, что стиль является «отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка» [Бахтин 1979: 327]. При этом текст характеризуется также жанровым своеобразием и тематикой. Это значит, что при стилистическом анализе текста необходимо определить его тематическое содержание, жанр и отобранные автором-журналистом языковые средства. Мы используем несколько измененный алгоритм стилистического анализа, предложенный В. П. Москвиным [Москвин 2018: 45]. Та-

<sup>1</sup> Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 22.04.2019).

ким образом, будут рассмотрены: 1) тематика материалов, далее их 2) жанровое своеобразие и композиция, 3) стилевые доминанты, 4) выразительные средства языка. В статье не рассматриваются конситуативные характеристики текста, поскольку это потребовало бы учета экстралингвистических факторов, анализ которых не входит в задачи исследования. Кроме того, для анализа структуры и способов раскрытия тематики материалов используется морфологический подход, разработанный В. Я. Проппом в «Морфологии волшебной сказки» [Пропп 2001].

## Стиль медиатекстов и проявление личности бренда

**Тематика** главных материалов в американской версии «Форбса» однотипна: это всегда история жизни и карьерного роста бизнесмена, рассказ о его достижениях и провалах, а главное, трудностях, которые ему удалось преодолеть. Материал всегда строится вокруг героя текста, его личности, эмоций и переживаний. Авторы текстов всегда делают акцент на моментах прохождения героем испытаний на пути к успеху. Успех измеряется в прибыльности бизнеса, но не только. Журналисты отмечают значение предприятия для общества и/или его инновационность. С этой точки зрения интересен пример из материала о Дэвиде Залике:

- (1) Green Sky's innovative model **relies on salespeople on the ground who sport tool belts and Timberlands**<sup>2</sup>, not M.B.A.s. Thus, Zalik's **pride and joy**, the Green Sky 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**<sup>3</sup> [Gensler 2017: 70]. — «Инновационная модель "Грин Скай" опирается на продавцов, работающих "на земле", которые хвастаются поясами с инструментами и Тимберлендами, а не степенями МВА. Поэтому гордость и радость Залика — это мобильное приложение "Грин Скай", работающее по принципу, который создатели называют "правило большого пальца": любая функция доступна на смартфоне или планшете всего одним нажатием».

В примере есть четкое противопоставление бизнеса героя текста (который опирается на настоящих строителей) предприятиям конкурентов. Автор в нескольких словах создает образ обычного рабочего (пояс с инструментами, рабочая обувь), который контрастирует с абстрактным обладателем степени менеджера, очевидно, ничего не смыслящим в ремонте, т. е. автор текста делает акцент на доступности и удобстве услуг компании для пользователей.

Однако в 2018 г. тематика материалов несколько изменилась. Только пять из двенадцати материалов раскрывали историю героя, четыре — описывали какой-либо успешный бизнес (при этом в центре внимания не сам создатель, а именно компания), три — представляли собой рейтинги, т. е. ранжированные списки предпринимателей. Критерием отбора обычно является принадлежность к какой-либо отрасли экономики и финансовая успешность.

---

<sup>2</sup> Timberland — бренд обуви, известный благодаря удобным водонепроницаемым ботинкам, которые можно носить «и летом, и зимой» (<https://timberland.ru/helpdesc/> (дата обращения: 22.04.2019)).

<sup>3</sup> В примере есть также игра слов, поскольку слово *digit* имеет несколько значений: 1) 'палец (у животных)'; 2) шутовское 'палец человека'; 3) математическое 'цифра' [Мюллер 2013: 255].

Интересно **жанровое разнообразие** материалов. В 2017 г. в рубрике «На обложке» американского издания «Форбса» появлялись материалы в одном и том же жанре. В англоязычной литературе по журналистике этот жанр называют фичером (feature story); это развернутый, длинный текст, посвященный конкретной теме, содержащий больше подробностей, чем, напр., новость [Harcup 2014]. Границы этого жанра очень широки и неопределенны; «грубо говоря, это все, что не новость», при этом главное в фичере — его подробность: «Что мы хотим от фичера? Перенестись в место, где не можем побывать. Почувствовать атмосферу большого события. Проникнуть в жизнь известного человека и узнать, что им движет...» [Wheeler 2009: 2]. Если использовать русскую терминологию, то исследуемые тексты более всего подходят под описание жанра «портрет»: «показ человека в типичных для него жизненных ситуациях, сочетающийся с рассказом о его судьбе. <...> в центре портрета — всегда личность конкретного человека, его характер и мировоззрение» [Колесниченко 2013: 181]. В материалах американского издания «Форбса» присутствуют структурные элементы, которые упоминаются А. В. Колесниченко, напр. история жизни персонажа, анализ его достижений, комментарии близких к нему людей. При этом их композиция примерно одинакова (иногда случаются незначительные изменения):

- 1) экспозиция (героя представляют читателю; действие происходит в настоящем времени);
- 2) повествование о герое (ретроспектива, рассказ о том, как герой добился успеха);
- 3) завершение (как правило, фраза самого героя).
- 4) Необходимо отметить, что в материалах всегда присутствует если не развернутый рассказ, то хотя бы несколько строк о родителях и происхождении героя текста. Например:
  - (2) Olaf Carlson-Wee is 27-year old son of Lutheran pastors [Shin 2017: 67]. — «Олаф Карлсон-Ви — 27-летний сын лютеранских священников»;
  - (3) Zalik's father was raised in Argentina, while his mother's family moved from Russia to China to Australia, fleeing from Communism. As adults, Zalik's parents moved separately to Israel, where they met and he was born [Gensler 2017: 66]. — «Отец Залика вырос в Аргентине, в то время как семья его матери, спасаясь от коммунизма, переселилась из России в Китай, а затем в Австралию. Уже взрослыми его родители (по отдельности) переехали в Израиль, где он [Залик] и родился».

В выпусках, опубликованных в 2018 г., только три из пяти фичеров имели эту структуру, два других раскрывали конкретный период жизни героя (что не дает основания относить их к другому жанру). Четыре материала, посвященных не предпринимателям, а компаниям, тоже можно отнести к жанру фичера, поскольку в них также есть нарративность, только в роли главного героя выступает не человек, а организация. Оставшиеся три материала являются рейтингами.

Фичеры «Форбса» имеют особенность, о которой необходимо упомянуть отдельно, поскольку она представляет большую значимость для стиля этого бренда. Похожи не только композиции материалов — повествования о достижении предпринимателями успеха тоже имеют повторяющиеся элементы. Повторяющиеся

элементы сюжета волшебных сказок В. Я. Пропп называл функциями действующих лиц, подразумевая под функцией «поступок действующего лица, определяемый с точки зрения его значимости для хода действия» [Пропп 2001: 22]. По аналогии с функциями сказочных героев мы приводим функции героев фичеров «Форбса»:

- I. Герой проявляет стремление, усердие и другие качества делового человека в детстве или юности.
- II. Герой достигает первого небольшого успеха (напр., зарабатывает первый капитал, начинает новый бизнес).
- III. Герой сталкивается с проблемой, испытанием трудностью.
- IV. Герой преодолевает испытание.
- V. Герой добивается еще большего успеха, триумфа, который и послужил поводом к созданию текста.

Как и функции персонажей волшебных сказок, функции героев не обязательно присутствуют все одновременно во всех материалах и имеют неизменный порядок [Там же: 22]. Тем не менее во всех исследованных материалах (кроме рейтингов) наблюдались функции III и IV. Эта последовательность функций формирует «базовый», «шаблонный» сюжет, который мы называем **нарративом о герое**, поскольку он обладает соответствующими признаками. Во-первых, наличие начала и конца, которое Ю. М. Лотман [Лотман 1992: 231] считал характеристикой сюжетного типа текста, отличающей его от текстов мифологического типа. Во-вторых, наличие сменяющихся событий, что, по мнению В. Шмида, является условием для возникновения истории [Шмид 2003: 66]. История, в свою очередь, является признаком нарратива: «нарративные тексты <...> излагают <...> некую историю (курсив Шмида. — М. В.)» [Там же: 13]. Об этом также писал Жерар Женнет, подчеркивая, что наррация — это «порождающий повествовательный акт», при этом повествование «может существовать постольку, поскольку оно рассказывает некую историю» [Женнет 1998: 66]. Внимания заслуживает также роль автора текста, нарратора. Нарративную инстанцию возможно выделить, поскольку повествование ведется от 3-го лица и чередуется с прямой речью героя и других лиц. Позиция автора выражена имплицитно: через описание деталей и характеристики главного героя.

Нарративность текстов не вызывает удивления, поскольку методика «нарративного письма» начала распространяться в США с начала 2000-х гг. [Татару 2012: 58]. Н. И. Клушина пишет о том, что стиль масс-медиа (медиастиль) в принципе представляет собой «совокупность нарративов», напр. нарратив автора, интерпретирующего события, нарративы героев — участников событий и др. [Клушина 2018: 41, 45; Клушина и др. 2018; Клушина, Иванова 2017].

Вместе с тем мы должны отметить близость исследуемых текстов к мифологическому типу, поскольку они сконцентрированы на одном герое — другие «персонажи», если и упоминаются, то не вступают в связи с героем; подобное «сведение к единственности (один герой, одно препятствие)» приближает текст к «исконному мифологическому строю» [Лотман 1992: 230]. Этот факт не противоречит приведенным выше аргументам в пользу нарративности исследуемых текстов, поскольку «современный сюжетный текст — плод взаимодействия и интерференции» обоих типов: мифологического и нарративного [Лотман 1992: 226]. Мифологичность текстов между тем позволяет создать связь с читателем, позволить ему соотнести

происходящее в сюжете с собой: «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» [Там же: 226].

Анализируя нарративный аспект текстов, необходимо учитывать лингвокультурный и ценностный аспекты. Ж-Ф. Лиотар выделял научное и нарративное (народное, бытовое) знание, близкое к обычаям и традициям, которое трактовал как «совокупность денотативных высказываний» и «представлений о самых разных умениях: делать, жить, слушать и т. п.» [Лиотар 1998: 52]. В области нарративного знания происходит оценка действий, событий, людей и т. д.:

Рассказ — это способ легитимации <...>. Рассказы определяют критерии компетенции и/или иллюстрируют ее применение. Они, таким образом, определяют, что имеет право говорить и делаться в культуре и, поскольку они сами составляют ее часть, то тем самым оказываются легитимными [Там же: 55].

В. И. Карасик отмечает, что наивная и научная картины мира взаимосвязаны и образуют единую картину мира, которая отражается в языке [Карасик 2002: 74]. При этом наиболее важной составляющей картины мира являются «ценности, высшие ориентиры, определяющие поведение людей» [Там же: 98]. Ценность фиксируется в языке в виде лингвокультурного концепта — «многомерного смыслового образования, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Там же: 91].

По мнению О. А. Леонтович, для американской лингвокультуры ключевыми являются следующие концепты: ИСПЫТАНИЕ (CHALLENGE), ПРИВАТНОСТЬ (PRIVACY), ЭФФЕКТИВНОСТЬ (EFFICIENCY) [Леонтович 2003: 60]. Мы опишем только первые два концепта, поскольку они ярко проявляются в исследуемом эмпирическом материале.

Так, в лингвострановедческом словаре «Жизнь и культура США» слово *challenge* получает следующую дефиницию:

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, Шейгал 1998: 70].

В. И. Карасик называет CHALLENGE этноспецифическим концептом, свойственным англоязычному миру [Карасик 2007: 34]. Ситуация вызова имеет шесть компонентов, включая необходимость реагирования на «неприятные, трудные или опасные обстоятельства», «чувство удовлетворения после принятия решения» и «общественное одобрение такого решения» [Там же: 37]. С концептом CHALLENGE сопряжены также концепты СМЕЛОСТЬ, УСИЛИЕ, УСПЕХ; «связь концепта “вызов” с ключевыми ценностями американской культуры» несомненна: Америка — это страна, где престижно быть молодым и стыдно быть старым» [Там же: 39]. Молодость при этом ассоциируется с энергичностью, желанием добиваться успеха и принимать вызовы. Концепт CHALLENGE, таким образом, «подчеркивает необходимость индивидуальных усилий», позицию деятельной и активной личности, стремящейся управлять своей судьбой: «Данный концепт превратился в символ испытания характера человека» [Там же: 42]. Этот концепт несомненно



присутствует в фичерах «Форбса». Как мы уже говорили, одной из функций героя фичера является прохождение испытания, манифестируются его способность идти на риск и стоицизм. Нарратив героя «Форбса» — это история о восхождении, достижении успеха через преодоление, принятие вызовов. Наградой за подобное поведение является обретение материальных благ, обогащение, что также подтверждает выводы В. И. Карасика о нацеленности американской нации на «материальный мир» [Там же: 39].

Концепт ПРИВАТНОСТЬ (PRIVACY) в лингвокультуре США имеет многоуровневую структуру; в его ядро входят несколько понятий, в том числе «свобода», «собственность», «личность» [Прохвачева 2005: 196]. Концепт СВОБОДА характеризуется двумя аспектами: свобода понимается как «право на индивидуальную автономность и независимость», но также и как право нарушить чужую приватность [Там же: 197]. Поле «собственность» в рамках концепта ПРИВАТНОСТЬ связано с нарушением личного пространства, что воспринимается как «ненормативность, противозаконность». Основу концепта ЛИЧНОСТЬ составляет концепт Я (Self), являющийся «ключевым для американской системы ценностей» и связанный с индивидуалистическими взглядами. Таким образом, концепт ПРИВАТНОСТЬ подчеркивает ориентацию лингвокультуры США на индивидуализм, а также на приобретение и охрану личной собственности. Выводы О. Г. Прохвачевой подтверждаются и при анализе текстов «Форбса». Личность бизнесмена, достигшего успеха, героизируется различными способами. Отдельно необходимо отметить, что герой показывается «в изоляции» — в истории за редким исключением нет других действующих лиц (напр., друзей или родственников героя). В проанализированных текстах герой всегда сам проходит через испытания; если он и получает чью-либо помощь или поддержку, то информации о людях или организациях, ее предоставивших, крайне мало.

Мы приходим к выводу, что через нарратив о герое выражаются существующие в американской культуре и релевантные для бренда «Форбс» ценности. Мифологичность текстов, их близость к национальной культуре позволяют читателю соотносить содержание с собой. Можно сказать, что фичер «Форбса» — это история замечательного человека, реклама его образа жизни, его «типа личности».

В данной работе мы сравним два нарратива, чтобы проиллюстрировать приведенные выше тезисы. Первый посвящен 25-летнему бизнесмену Джеймсу Прауду, основателю компании — производителя трекеров сна [Solomon 2017], второй — 56-летнему предпринимателю, инвестору и филантропу Роберту Смигу [Vardi 2018]. Приведем примеры I функции.

- (4) 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 лет Прауд <...> пытался прокормиться тем, что проделывал фальшивые дырки в карте лояльности британской сети фастфуда из курицы “Нандос” или умасливал венчурных капиталистов и других европейских айтишников за обедом, всегда позволяя им оплатить общий счет».

Журналист подчеркивает готовность героя — молодого предпринимателя Прауда — проявить стойкость ради достижения цели: автор использует глагол *feed*

*oneself* 'прокормиться', чтобы сделать акцент на преодолении трудности (а не просто желании сэкономить деньги). Также автор использует сленговые выражения: *schmooze* 'умасливать, уговаривать, пудрить мозги' и *techie* 'айтишники', которые усиливают впечатление неловкой и унижительной ситуации. Иронично звучит выражение *letting them pick up the check* 'позволял им оплатить счет' — словно у Прауда была возможность отказаться от предложения инвестора оплатить общий счет. Журналист драматизирует ситуацию, создавая образ юноши, которому приходится унижаться перед богатыми инвесторами. Это впечатление усиливается далее в тексте, где описывается, как Прауд проходит отбор на программу для молодых предпринимателей известного бизнесмена Питера Тилья (условием вступления было не поступать в вуз ради шанса получить инвестиции на новый бизнес):

- (5) 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».

Автор снова использует сильные сленговые выражения: *hobnob* 'зависать, тусоваться', *preppy kids* 'студенты дорогой частной американской школы' и *make the cut* 'сравниваться, пройти испытание', чтобы усилить впечатление унижительной и некомфортной ситуации.

В случае Смита автор сразу указывает на его трудолюбие:

- (6) **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 четвертом 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"».

В примере 6 показано, что Смит был послушным сыном и преследовал однажды поставленную цель. Автор называет его жизненный путь «приключением» и «американской историей успеха, как по учебнику». Однако это только «на бумаге». Журналист создает контраст к этой идиллической картине, указывая, что путь его героя был также *incredibly abnormal* 'чрезвычайно ненормальным / далеким от идеала', и описывает эпизод, когда Смит в очередной раз сталкивается с расизмом:

- (7) But Smith's **rise** was also **incredibly abnormal**. **Even today**, as the **155<sup>th</sup>-richest person in America** and the **480<sup>th</sup>** 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, in-

cluding 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-м богатейшим человеком в Америке и 480-м 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».

В примере подчеркивается, что расизм преследует Смита на протяжении всей жизни, и даже заработанные миллионы не могут защитить от «постоянного, часто ненамеренного расизма». Описание этого эпизода сразу иллюстрирует серьезность проблем, с которыми сталкивается Смит. Подобные «иллюстрации» можно называть «говорящими деталями», по которым читатель может составить представление о сути происходящего.

Далее следует эпизод первых карьерных успехов (**II функция**). В случае Прауда это участие в программе поддержки молодых предпринимателей и получение инвестиций на собственное дело:

- (8) 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 startup 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’) стартап, который позже превратился в “Хелло”».

Особенно интересно в данном примере звучит игра слов в выражении *inaugural class of Wunderkinds* ‘восходящий класс вундеркиндов’, где слово «класс» может означать и группу студентов, и социальную страту. Автор подчеркивает, что благодаря упорству Прауд изменил свою жизнь — присоединился к обществу предпринимателей Америки. И снова мы видим акцент на упорстве героя, который «стучался в каждую дверь», чтобы найти инвестора.

Награда за усердие и трудолюбие подчеркивается и в нарративе Смита: автор показывает, что благодаря им бизнесмен был готов к изменениям на рынке:

- (9) **His efforts won him two patents** <...>. He was deftly **acquiring the kinds of skills** that would prove **invaluable as the tech revolution exploded** [Vardi 2018: 42]. — «Его усилия принесли ему два патента <...>. Он ловко осваивал те навыки, которые могли бы оказаться неоценимыми при взрыве технологической революции».

После первых успехов наступает новый спад, провал или трудность, гораздо более серьезная, чем в первый раз, — герой выполняет **III функцию**. В случае Прауда это эпизод, когда предприниматель понимает, что его компании будет практически невозможно победить в конкурентной борьбе на рынке:

- (10) 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. “Гугл” анонсировал 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».

Драматизм достигается за счет разговорного фразового глагола *soured on* ‘скинуть’, означающего разочарование и семантически связанного с горьким или кислым вкусом испорченной еды (т.е. автор создает метафору, описывая мнение героя относительно собственного бизнеса), прилагательного *fierce* ‘свирепый, лютый’, которое часто используется в отношении хищных животных. Разочарование героя отражено фразой *no longer believed* ‘больше не верил’, подчеркивающей потерю надежды.

В нарративе Смита спадом можно назвать уход из уважаемой компании «Голдман Сакс» с целью создать свою собственную инвестиционную фирму и вложить деньги в развитие IT-бизнеса, что его коллеги восприняли как сумасбродство, поскольку текущая работа гарантировала многомиллионный доход, а IT-компании считали перспективными. Автор показывает, что Смит проявляет чуткость и решительность, идя на риск потерять все за одну ночь:

- (11) 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 wind fall** <...>. 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 сошел с ума. Он был на пути к партнерству с “Голдманом”, 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».

**IV функция** — триумф, который является результатом преодоления препятствий. В случае Прауда, с одной стороны, приходит успех (бизнесмен находит решение проблемы; пример (12)), с другой — бизнесмену все еще нужно много работать (пример (13)):

- (12) 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»;

- (13) ...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».

Автор подчеркивает, что рано почивать на лаврах — борьба продолжается. Тем не менее в заключение текста автор описывает эпизод, когда бизнесмен в последний момент заявляет о своем желании внести изменения в будущее устройство компании. Беседу Прауда с главным инженером журналист описывает как «кровопролитную ссору» (*bruising argument*), в результате которой инженер сдался и, «полагаясь на свое мастерство и удачу» (*through skill and luck*), сделал все, что просил начальник. Автор дает следующую оценку этому эпизоду:

- (14) 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"».

Примечательно, что весь текст заканчивается фразой «Что ж, я был прав», которая не оставляет у читателя сомнений, что Прауд — гений, а вопрос о его незрелости — скорее риторический.

В случае Смита автор текста выражается категорично, еще раз подчеркивая, что благодаря трудолюбию и стойкости бизнесмен смог воплотить свою «американскую мечту», став «первым» человеком, «который сам себя сделал», несмотря ни на какие препятствия:

- (15) **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: 44, 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».

Примеры показывают, что две истории абсолютно разных предпринимателей выстроены схожим образом. Акцент на преодолении можно считать **основной стилистической доминантой американского «Форбса»**. Приведение реальных биографий к базовому нарративу героя достигается за счет экспрессивной и оценочной лексики. Кроме того, что рассмотренный нами нарратив является выражением лингвокультурных концептов англоязычного мира, он, очевидно, воплощает миф об американской мечте (журналисты сами о ней говорят), что еще больше сближает медиатексты с национальным культурным контекстом.

Можно выделить также несколько наиболее частотных стилистических приемов, которые присутствуют в материалах американского «Форбса». С точки зрения **использования выразительных средств языка** в американской версии наблюдается довольно широкий спектр эпитетов, реже встречаются метафоры и фразеологизмы. Язык текстов динамичный: авторы часто применяют чередования коротких

и длинных предложений для создания ритма текста, вводные конструкции для от- деления хронологических и смысловых частей.

Автор может выбрать один эпитет, характеризующий главного героя или его бизнес, и упоминать его несколько раз на протяжении текста, и, таким образом, характеристика четко закрепляется и ассоциируется с именем бизнесмена. Напр.: *genius* 'гений' о Джеймсе Прауде (см. пример (14)), *breakthrough* 'прорыв' о работе Крейга Вентера по секвенированию генома человека [Harper 2017: 76]. Оценка лич- ностных качеств героя может исходить как от самого журналиста, так и от коллег и сотрудников главного героя. Их комментарии относительно поведения и лично- сти героя «вплетены» в текст и дополняют его. В заголовках часто используются игра слов, аллитерации и ассонансы, напр. в заголовке *The other brother* 'Другой брат' [Bertoni 2017: 71] — аллитерация на звук *th /ð/*, а также игра слов (герой тек- ста — один из двух братьев Кушнеров, речь в тексте идет о положительном отличии младшего брата от старшего); в заголовке *Billion dollar bumble* 'Путаница на милли- ард долларов' [O'Connor 2017: 83] — аллитерации на *b /b/* и *l /l/*. Можно выделить единый стиль языка «Форбса», который не зависит от автора.

## Выводы

Проведенный анализ эмпирического материала позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, подтвердилась гипотеза о том, что в текстах издания созда- ется личность бренда. На основе реальных биографических фактов предпринима- телей выстраивается «базовый» нарратив о герое, олицетворяющем собой идеалы бренда. Именно использование нарратива позволяет «легитимизировать» образ, представить человека героем, а не просто успешным дельцом. Этот герой — че- ловек, который сам себя сделал, сам всего добился, воплотил свою американскую мечту, — соответствует характеристикам личности бренда «Форбс» в восприятии потребителей: он стремится к успеху (*successful*), он молод и готов к вызовам (*up- to-date*), умен и находчив (*intelligent*), твердо стоит на ногах (*reliable, down-to-earth*). Во-вторых, в текстах есть выражение этноспецифических концептов американской лингвокультуры ИСПЫТАНИЕ (CHALLENGE) и ПРИВАТНОСТЬ (PRIVACY), описываются ситуации преодоления испытаний ради приобретения и расширения частной собственности. Следовательно, идеалы бренда «Форбс» согласуются с иде- алами национальной культуры, а также с мифом об американской мечте. В-третьих, мифологичность текстов облегчает читателю соотнесение содержания с личным опытом, образа героя — с собой, что коррелирует с тезисами о конгруэнтности между «идеальным Я» потребителя и личности бренда как драйвере потребления. В целом можно с уверенностью говорить о том, что стиль текстов «Форбса» согла- суются с общей стилевой концепцией бренда и является инструментом коммуника- ции с целевой аудиторией.

## Источники

Верещагина 2017 — Верещагина Л. Сколько на самом деле стоит белая футболка. *The Village*. 2017, 28 сентября. <https://www.the-village.ru/village/business/figures/285078-futbolka> (дата обращения: 22.04.2019).

- Bertoni 2017 — Bertoni S. The other brother. *Forbes USA*. 2017, April 25: 71–87.
- Gensler 2017 — Gensler L. The middleman of middle America. *Forbes USA*. 2017, September 5: 62–74.
- Harper 2017 — Harper M. How to cheat death. *Forbes USA*. 2017, February 28: 74–79.
- O'Connor 2017 — O'Connor C. Billion-Dollar Bumble. *Forbes USA*. 2017, December 12: 80–88.
- Solomon 2017 — Solomon B. The black sheep. *Forbes USA*. 2017, January 24: 86–92.
- Shin 2017 — Shin L. The Emperor's New Coins. *Forbes USA*. 2017, July 27: 62–70.
- Vardi 2018 — Vardi N. How to beat Wall Street and Silicon Valley simultaneously. *Forbes USA*. 2018, March 31: 36–50.

## Словари и справочная литература

- Леонтович, Шейгал 1998 — Леонтович О. А., Шейгал Е. И. *Жизнь и культура США. Англо-русский лингвострановедческий словарь*. Волгоград: Станица-2, 1998. 416 с.
- Мюллер 2013 — Мюллер В. К. *Полный русско-английский словарь*. М.: Эксмо, 2008. 1328 с.
- Doyle 2016 — Doyle Ch. *A dictionary of marketing*. 4<sup>th</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 2016. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424> (дата обращения: 22.04.2019).
- Narcup 2014 — Narcup T. *A Dictionary of journalism*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 355 p.

## Литература

- Бахтин 1979 — Бахтин М. М. *Эстетика словесного творчества*. М.: Искусство, 1979. 424 с.
- Борисова, Викулова (ред.) 2019 — *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста*. Борисова Е. Г., Викулова Л. Г. (ред.). М.: Флинта, 2019. 158 с.
- Васильченко 2018 — Васильченко М. А. Роль стиля в формировании личности бренда журнала. *Верхневолжский филологический вестник*. 2018, 3: 55–64.
- Гайда 2010 — Гайда С. Что есть стиль? В кн.: *Стереотипность и творчество в тексте*. Котюрова М. П. (ред.). Пермь: Пермский государственный университет, 2010. С. 93–102.
- Женнет 1998 — Женетт Ж. Повествовательный дискурс [1972]. В кн.: Женетт Ж. *Фигуры*: в 2 т. Т. 2. Пер. с фр. Н. Перцова. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1994. С. 171–174.
- Карасик 2002 — Карасик В. И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Карасик 2007 — Карасик В. И. *Языковые ключи*. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 с.
- Клушина 2018 — Клушина Н. И. *Медиастилистика*. М.: ФЛИНТА, 2018. 183 с.
- Клушина и др. 2018 — Клушина Н. И., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т., Иванова М. В., Барышева С. Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета. *Верхневолжский филологический вестник*. 2018, 3: 50–54.
- Клушина, Иванова 2017 — Клушина Н. И., М. В. Иванова. Трансформация медийных жанров в коммуникативном пространстве Интернета. *Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки*. 2017, 3 (88): 121–129.
- Колесниченко 2013 — Колесниченко А. В. *Настольная книга журналиста*. М.: Аспект Пресс, 2013. 400 с.
- Леонтович 2003 — Леонтович О. А. *Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию*. Волгоград: Перемена, 2003. 399 с.
- Лиотар 1998 — Лиотар Ж.-Ф. *Состояние постмодерна* [1975]. Пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 159 с.
- Лотман 1992 — Лотман Ю. М. Происхождение сюжета в типологическом освещении. В кн.: Лотман Ю. М. *Избранные статьи*: в 3 т. Т. 1. Таллин: Александра, 1992. С. 224–243.
- Москвин 2018 — Москвин В. П. *Теоретические основы стилистики*. М.: Флинта; СПб.: Наука, 2018. 280 с.
- Пропп 2001 — Пропп В. Я. *Морфология волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 2001. 192 с.
- Прохвачева 2005 — Прохвачева О. Г. Приватность. В кн.: *Антология концептов*. Карасик В. И., Стернин И. А. (ред.). Т. 1. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 192–209.

- Татару 2012 — Татару Л. В. Нарративная модальность американских и российских таблоидных историй. *Новый филологический вестник*. 2012, 1 (20): 56–66
- Шестеркина, Лободенко 2014 — Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. 2014, 11 (3): 50–55.
- Шмид 2003 — Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
- Aaker 1997 — Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, 3 (34): 347–356.
- Aaker et al. 2004 — Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad. *The Journal of Consumer Research*. 2004, 31 (1): 1–16.
- Belk 1988 — Belk R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988, 15 (2): 139–168.
- Dolich 1969 — Dolich I. J. Congruence relationships between Self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6 (1): 80–84.
- Eagar 2009 — Eagar T. Defining the brand hero: Explorations of the impact of brand hero credibility on a brand community. *Advances in Consumer Research*. 2009, 36: 488–493.
- Fetscherin et al. 2014 — Fetscherin M., Boulanger M., Filho C. G., Souki G. Q. The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 2014, 23 (2): 78–89.
- Fournier 1998 — Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*. 1998, 24 (4): 343–373.
- Jiang et al. 2015 — Jiang Y., Gorn G., Galli M., Chattopadhyay A. Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*. 2015, 42 (5): 709–726.
- Keller 2003 — Keller K. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 2003, 29 (4): 595–600.
- Kotler, Keller 2016 — Kotler P., Keller K. *Marketing management*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education, 2016. 833 p.
- Levy 1959 — Levy S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 1959, 37: 117–124.
- Maslow 1943 — Maslow A. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943, 50 (4): 370–396.
- McCracken 1986 — McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. 1986, 13 (1): 71–84.
- McDowell 2006 — McDowell W. S. Issues in marketing and branding. In: *Handbook of media management and economics*. Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds.). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. P. 229–250.
- Parise, Spence 2012 — Parise C., Spence C. Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*. 2012, 24 (1): 17–23.
- Sirgy 1982 — Sirgy J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*. 1982, 9 (3): 287–300.
- Sirgy 1985 — Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*. 1985, 13 (3): 195–206.
- Sirgy 1986 — Sirgy J. *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York; London: Praeger, 1986. 246 p.
- Van Horen, Pieters 2017 — Van Horen F., Pieters R. Out-of-category brand imitation: product categorization determines copycat evaluation. *Journal of Consumer Research*. 2017, 44 (4): 816–832.
- Vasilchenko 2016 — Vasilchenko M. A. *How Maslow's hierarchy of needs influences the consumer-brand relationships: the case of branded magazines*. Diss. MSc Marketing. Queen Mary University of London. London, 2015. 46 p.
- Wheeler 2009 — Wheeler S. *Feature writing for journalists*. London: Routledge, 2009. 198 p.

Статья поступила в редакцию 6 мая 2019 г.

Статья рекомендована в печать 23 сентября 2019 г.



## Style as a mediabrand attribute

**For citation:** Vasilchenko M. A. Style as a mediabrand attribute. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2019, 16 (4): 557–575. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.402> (In Russian)

The article discusses the possibility of using the main categories and concepts of stylistics in order to construct a media brand personality and maintain its overall style concept, considering the case of Forbes USA magazine (issues from January 2017 to December 2018). The hypothesis is that a style unites all brand components and therefore can be recognized in all of its manifestations. An attribute called “brand personality” draws the most interest, as the congruence between it and the consumer’s ideal “I” stimulates the consumption of branded goods and services. The goal of the present study was to determine whether the Forbes brand personality is presented in the media texts of this magazine. To test the hypothesis, empirical material was collected (the main materials published in the section “On the cover”) and stylistic analysis was conducted. Particularly, we considered the topic, genre, composition and structure, and linguistic features. The results indicate that the image of the hero embodying the brand ideals is expressed in media texts. This is achieved by building a basic Forbes narrative, arranging accents, and interpreting the real facts of entrepreneurs’ biographies. Narrativity, as well as the expression of ethnically specific American linguistic-cultural concepts “challenge” and “privacy” is the basis for creating a heroic image and connecting it with the American dream myth. It enables readers themselves to relate to the heroes, which empowers customer-brand communication. The data obtained offers a new perspective on media brand analysis and can be useful for media linguists and marketers.

*Keywords:* brand, style, media brand, brand personality, brand attributes.

## References

- Бахтин 1979 — Bakhtin M. M. *Aesthetics of verbal creativity*. Moscow: Iskusstvo Publ., 1979. 424 p. (In Russian)
- Борисова, Викулова (ред.) 2019 — *Marketing linguistics. Laws promoting the text*. Borisova E. G., Vikulova L. G. (eds.). Moscow: Flinta Publ., 2019. 158 p. (In Russian)
- Васильченко 2018 — Vasilchenko M. A. The role of style in shaping the personality of the magazine’s brand. *Verkhnevolzhsky Philological Newsletter*. 2018, 3: 55–64. (In Russian)
- Гайда 2010 — Gaida S. What is style?. In: *Stereotipnost’ i tvorchestvo v tekste*. Kotiurova M. P. (ed.). Perm: Perm State University Publ., 2010. P. 93–102. (In Russian)
- Женнет 1998 — Genette G. Le discours narratif. In: Genette G. *Figures*: in 2 vols. Vol. 2. Transl. from French by N. Perzoff. Moscow: Sabashnikov Publ. House, 1994. P. 171–174. (In Russian)
- Карасик 2002 — Karasik V. I. *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena Publ., 2002. 477 p. (In Russian)
- Карасик 2007 — Karasik V. I. *Language keys*. Volgograd: Paradigma Publ., 2007. 520 p. (In Russian)
- Клушина 2018 — Klushina N. I. *Media stylistics*. Moscow: Flinta Publ., 2018. 183 p. (In Russian)
- Клушина и др. 2018 — Klushina N. I., Smirnova N. V., Kasperova L. T., Ivanova M. V., Barysheva S. F. Network genres: news and commentary in the Internet space. *Upper Volga Philological Bulletin*. 2018, 3: 50–54. (In Russian)
- Клушина, Иванова 2017 — Klushina N. I., Ivanova M. V. Transformation of media genres in the communicative space of the Internet. *RFBR Bulletin. Humanities and social sciences*. 2017, 3 (88): 121–129. (In Russian)

- Колесниченко 2013 — Kolesnichenko A. V. *Handbook of a journalist*. Moscow: Aspekt Press Publ., 2013. 400 p. (In Russian)
- Леонтович 2003 — Leontovich O. A. *Russia and the USA: introduction to intercultural communication*. Volgograd: Peremena Publ., 2003. 399 p. (In Russian)
- Лиотар 1998 — Lyotard J.-F. *La Condition postmoderne* [1975]. Transl. from French by N. A. Shmatko. Moscow: Institute of Experimental Sociology Publ.; Saint Petersburg: Aleteia Publ., 1998. 159 p. (In Russian)
- Лотман 1992 — Lotman Iu. M. The origin of the plot in the light of typology. Lotman Iu. M. *Selected works: in 3 vols*. Vol. 1. Tallinn: Aleksandra Publ., 1992. P. 224–243. (In Russian)
- Москвин 2018 — Moskvina V. P. *Theoretical foundations of stylistic*. Moscow: Flinta Publ.; Saint Petersburg: Nauka Publ., 2018. 280 p. (In Russian)
- Пропп 2001 — Propp V. Ia. *Morphology of a fairy tale*. Moscow: Labyrinth Publ., 2001. 192 p. (In Russian)
- Прохвачева 2005 — Prokhvacheva O. G. Privacy. In: *Antologiya kontseptov*. Karasik V. I., Sternin I. A. (eds.). Vol. 1. Volgograd: Paradigma Publ., 2005. P. 192–209. (In Russian)
- Татару 2012 — Tataru L. V. Narrative modality of American and Russian tabloid stories. *New Philological Bulletin*. 2012, 1 (20): 56–66.
- Шестеркина, Лободенко 2014 — Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. From media text to media brand: on the issue of the interaction of journalism, advertising and PR in convergent media. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*. 2014, 11 (3): 50–55. (In Russian)
- Шмид 2003 — Schmid W. *Narratology*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ., 2003. 312 p. (In Russian)
- Aaker 1997 — Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, 3 (34): 347–356.
- Aaker et al. 2004 — Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. When good brands do bad. *The Journal of Consumer Research*. 2004, 31 (1): 1–16.
- Belk 1988 — Belk R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988, 15 (2): 139–168.
- Dolich 1969 — Dolich I. J. Congruence relationships between Self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 1969, 6 (1): 80–84.
- Eagar 2009 — Eagar T. Defining the brand hero: Explorations of the impact of brand hero credibility on a brand community. *Advances in Consumer Research*. 2009, 36: 488–493.
- Fetscherin et al. 2014 — Fetscherin M., Boulanger M., Filho C. G., Souki G. Q. The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 2014, 23 (2): 78–89.
- Fournier 1998 — Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*. 1998, 24 (4): 343–373.
- Jiang et al. 2015 — Jiang Y., Gorn G., Galli M., Chattopadhyay A. Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*. 2015, 42 (5): 709–726.
- Keller 2003 — Keller K. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 2003, 29 (4): 595–600.
- Kotler, Keller 2016 — Kotler P., Keller K. *Marketing management*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education, 2016. 833 p.
- Levy 1959 — Levy S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 1959, 37: 117–124.
- Maslow 1943 — Maslow A. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943, 50 (4): 370–396.
- McCracken 1986 — McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. 1986, 13 (1): 71–84.
- McDowell 2006 — McDowell W. S. Issues in marketing and branding. In: *Handbook of media management and economics*. Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds.). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. P. 229–250.
- Parise, Spence 2012 — Parise C., Spence C. Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*. 2012, 24 (1): 17–23.
- Sirgy 1982 — Sirgy J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*. 1982, 9 (3): 287–300.

- Sirgy 1985 — Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*. 1985, 13 (3): 195–206.
- Sirgy 1986 — Sirgy J. *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. New York; London: Praeger, 1986. 246 p.
- Van Horen, Pieters 2017 — Van Horen F., Pieters R. Out-of-category brand imitation: product categorization determines copycat evaluation. *Journal of Consumer Research*. 2017, 44 (4): 816–832.
- Vasilchenko 2016 — Vasilchenko M.A. *How Maslow's hierarchy of needs influences the consumer-brand relationships: the case of branded magazines*. Diss. MSc Marketing. Queen Mary University of London. London, 2015. 46 p.
- Wheeler 2009 — Wheeler S. *Feature writing for journalists*. London: Routledge, 2009. 198 p.

Received: May 6, 2019

Accepted: September 23, 2019