Мария Александровна ВАСИЛЬЧЕНКО

СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА СМИ

В докладе представлены описание концепции и предварительные результаты междисциплинарного исследования, посвященного взаимосвязи стиля и бренда. Для создания и развития, а также для изучения брендов маркетологи-практики и – исследователи активно используют достижения различных гуманитарных дисциплин (например, социологии, психологии, философии, антропологии и др.). Развитие и функционирование бренда, который по сути является символической системой, зависит от специфики рыночного предложения, которому он присвоен. Данное исследование рассматривает категорию брендовых («глянцевых») журналов на примере американского и русского Forbes.Стиль имеет значение для качества журнала, а значит, и для бренда. Предварительные результаты показали, что в американской версии журналисты при помощи стиля создают символическую реальность внутри журнального текста и образы героев, воплощающих его идеалы бренда. Это значит, что стиль позволяет строить отношения между брендом и потребителем. Именно поэтому необходимо выделять стиль как элемент бренда.

Ключевые слова: *бренд, стиль, медиабренд, личность бренда, идентичность бренда, нарратив героя, отношения бренда и потребителя.*

Maria A. VASILCHENKO

STYLE AS A MEDIA BRAND ELEMENT

The report presents the preliminary results of an interdisciplinary research conducted on the interrelationship between a style and a brand. In order to build and maintain brands marketer (both practitioners and researchers) actively use concepts of various humanitarian disciplines. The brand and its' functioning is obviously depend on product category of a market offer it sells. The present paper examines branded glossy magazines, particularly the cases of Forbes USA and Forbes Russia. The preliminary results have shown that journalist of Forbes USA use a style to create a specific symbolic reality inside a magazine text and images of heroes who embody brand ideals. It makes possible communication with the reader and helps to build customer-brand relationships.

Key words: *brand, style, media brand, brand personality, brand identity, narrative, brand hero, customer-brand relationships.*

Бренд является одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов, смысл которого в создании имени, символа, дизайна и пр. для выделения рыночного предложения среди конкурентов [Aaker 1996]. Очевидно, что без бренда невозможно позиционирование и продвижение и, вообще, присутствие на рынке. Обычно среди элементов бренда называют имя, логотип, слоган, добавляя, что элементов бренда может быть бесконечно много. Качество и количество элементов бренда зависит также от товарной категории. В данном докладе представлены предварительные результаты исследования, которое проводится на примере бренда журнала Forbes. До сих пор брендовые печатные «глянцевые» журналы не получили достаточного внимания ученых маркетологов, в то время как исследователи медиа не рассматривали их с точки зрения элементов бренда. Между тем логичным кажется предположение, что стиль журнальных текстов влияет на отношение читателя к журналу и, следовательно, влияет на бренд. В нашем исследовании используются достижения маркетинга и стилистики для

рассмотрения стиля как элемента бренда печатного журнала.

Так, бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего перечисленного, направленная на идентификацию товаров и услуг одного или группы продавцов, и отличие их от предложений-конкурентов» [AMA 2018]. Это определение, зафиксированное словарем Американской маркетинговой ассоциации, является наиболее распространённым в маркетинговой литературе, однако оно описывает только значение бренда для позиционирования товара или услуги, в то время как бренд – это также инструмент коммуникации с потребителем.

Образно говоря, бренд – это метонимия рыночного предложения, небольшая его часть, по которой потребитель судит о целом. Складываясь из разных элементов, сильный бренд представляет собой человеческий образ или типаж, персонажам литературы или кинематографа. Исследователь-маркетолог Дж. Л. Аакер [1997] предложила концепцию личности бренда [brand personality] и ее измерений. Так, она трактовала личность бренда как «набор характеристик человека, связанных с этим брендом» [Aaker 1997]. Личность бренда следует различать с имиджем бренда (brand image), поскольку, личность бренда – это то, что хотят создать маркетологи, а имидж бренда – его реальное восприятие потребителями. Однако исследователи уже пришли к консенсусу, что потребители олицетворяют бренды, анимизируют их, воспринимая их примерно также, как людей [Aaker 1995, 1997]. Анимизм брендов при этом свойственен всем культурам [Brown 1991]. В связи с этим типы отношений между брендами и потребителями аналогичны типам отношений между людьми, например, короткое знакомство, дружба, брак [Fournier 1998]. Таким образом, метафора «бренд – это человек, у которого есть личность», бытующая в сообществе маркетологов, отражает реально существующие процессы.

Как уже было сказано выше, бренд формируется за счет различных элементов. В случае Forbes очевидными элементами будут логотип, оформление обложки, верстка. Стиль до сих пор не рассматривался в качестве такого элемента. В данной работе используются три из восьми трактовок стиля, описанных С. Гайдой в статье “Что есть стиль?” [Гайда 2010]. Так, стиль здесь трактуется, во-первых, как выбор «языковых средств создателем текста». Во-вторых, как проявление индивидуальности. В работе Гайды говорится об авторской индивидуальности и самовыражении создателя текста, его почерке. В этой статье речь идет о стиле всего журнала, который отличает его от других аналогичных деловых изданий (например, журналы Fortune и Harvard Business Review) и которого придерживаются все сотрудники редакции. В-третьих, стиль – это и коммуникативная деятельность. «Стиль придает деятельности определенное стилевое значение, а тексту – целостность», – пишет Гайда. В данной работе рассматривается, как стиль придает целостность всему бренду, и, как следствие, его символика легко распознается потребителем. Стиль помогает создавать «личность» бренда, благодаря которой возникают отношения бренд-потребитель. Отметим также, что в данном исследовании стиль не рассматривается только как форма, орнамент или украшение, отдельное от содержания. Стиль определяет содержание. Невозможно представить себе на страницах Forbes, к примеру, научно-популярные материалы или заметки

о моде. Это тематика выходит за рамки стиля издания. Подобная трактовки стиля выражена, например, в философском эссе С. Сонтаг «О стиле» [2009]. Однако в западной лингвистической литературе стиль понимается исключительно как набор языковых особенностей текста (обычно художественного) [Crystal and Davy, 1968; Biber and Conrad, 2009]. Для данной работы также важно понятие «регистр», которое западные исследователи трактуют как языковые особенности текста, функция которых – сделать текст уместным речевой ситуации [Biber&Conrad, 2009; Szmrecsanyi and Wälchli, 2014].

Наша гипотеза состоит в том, что стиль – создает символическую реальность внутри текста и, таким образом, участвует в создании личности бренда. Это значит, что для печатного журнала, стиль – это важный элемент бренда, необходимый для создания отношений с потребителем.

Эмпирической базой исследования являются материалы с обложки [cover stories] оригинальной 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. Была проведена сплошная выборка текстов из номеров, вышедших в обоих изданиях в январе-июне 2017 года. Тексты были проанализированы на предмет жанра, регистра и стиля. Задачей исследования было выяснить, как символика стиля вписывается в бренд Forbes, а также сравнить обе версии.

Были получены предварительные результаты анализа. Материалы с обложки в американской версии имеют ряд характерных особенностей. Во-первых, cover story в американской версии – это всегда фичер [англ. feature story], то есть рассказ о конкретном бизнесмене и его пути к успеху. Во-вторых, 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. В-третьих, для построения нарратива журналисты используют похожий набор языковых средств и речевых приемов. В основном в текстах присутствуют 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). При этом авторский стиль журналиста вычислить практически невозможно. Тексты написаны в одном жанре, похожи по композиции, теме, языковым особенностям, то есть едины по стилю. Этот стиль является отличительной особенностью и конкурентным преимуществом Forbes США. Cover story – это сильная позиция макротекста (всего журнала), ради которой читатели и покупают издание. При помощи стиля журналисты создают символическую реальность внутри журнала и героя, воплощающего идеалы бренда. Это значит, что стиль становится эффективным инструментом поддержания и развития 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.

Таким образом, 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. Это значит, что стиль используется для построения отношений и коммуникации с потребителем, что впоследствии влияет на лояльность читателей и тиражи. 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.

Список литературы:

Гайда, Станислав. Философия стиля [Текст] /Дискурс и стиль. Теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография; под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой; 3-е. изд. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. — С.9-18.

Гайда, Станислав. Что есть стиль? [Текст]: Станислав. Гайда. – Пермь : Пермский государственный университет, 2010. – 9 с.

Словарь AMA (Американская Маркетинговая Ассоциация) [Электронный ресурс]: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B [Доступ 30.05.18].

Aaker, David (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356*

Biber, D. and Conrad, S. (2014). *Register, genre, and style*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, pp.6-20.

Crystal, D. and Davy, D. (1969). *Investigating English style*. Longman Group Ltd.

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-353.

Fournier, Susan. and Yao, Julie L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. International Journal of Research in Marketing, 14(5), pp.451-472.

Sontag, S. (2009). *Against interpretation and other essays*. London: Penguin.

Szmrecsanyi, B. and Wälchli, B. (2014). *Aggregating Dialectology, Typology, and Register Analysis*. Berlin: De Gruyter.

Васильченко Мария Александровна – аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва), maria.a.vasilchenko@gmail.com