

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 811.111'42:811.111'38

ББК ШI43.21-51+ШI43.21-55

DOI 10.26170/pl19-04-02

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.01.10

М. А. Васильченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

ORCID ID: —

E-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com.

Образы Эммануэля Макрона и Дональда Трампа в рамках стилевой концепции американской версии журнала «Форбс»

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается значение стиля в структуре бренда на примере американского варианта журнала «Форбс» (*Forbes USA*). Выдвигается гипотеза, что все «сильные» бренды обладают стилем, который является особым атрибутом бренда и объединяет все их элементы (имя, логотип, слоган и пр.) и другие атрибуты (характеристики и ассоциации с брендом в умах потребителей) в единое целое и одновременно является узнаваемой характерной особенностью бренда. Цель исследования — проанализировать, как стиль проявляется в текстах и используется для создания образов бизнесменов и политиков, а также для имплицитного проявления политической позиции редакции. Для анализа были собраны тексты, опубликованные в рубрике «*On the cover*» — «На обложке» в выпусках с января 2017 года по декабрь 2018 года (всего 24 медиатекста), поскольку они занимают сильную позицию макротекста (текста всего журнала) и всегда привлекают читательский интерес. Был проведен стилистический анализ выборки, который показал, что медиатексты схожи по тематике, жанру, композиции, выбору выразительных средств языка. Была выявлена стилевая домината «Форбс», а именно то, что тексты строятся вокруг личности выбранного бизнесмена, которого журналисты героизируют, делая его воплощением идеалов бренда. Это достигается, в частности, при помощи выстраивания нарратива, который основан на реальных биографических фактах, но всегда похож на эталонный нарратив идеальной, с точки зрения «Форбс», личности. Несмотря на то что журнал не позиционирует себя как политический, редакция имеет свои политические взгляды, которые проявляются в ходе раскрытия нарративов героев, через имплицитные (реже — эксплицитные) оценки политиков и их действий. Это значит, что стиль и нарратив как его выражение становятся удобными инструментами выстраивания личности бренда. Результаты исследования могут быть полезны как специалистам по медиастилистике, так и маркетологам, поскольку демонстрируют новую перспективу анализа бренда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиабренды; атрибуты бренда; политические деятели; журналистика; медиалингвистика; медиатексты; медиадискурс; СМИ; средства массовой информации; американские СМИ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Васильченко Мария Александровна, преподаватель русского языка как иностранного, кафедра стилистики русского языка, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 125009, Россия, Москва, Моховая ул., д. 9, стр. 1; e-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: 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. — DOI 10.26170/pl19-04-02.

Введение

Образы политиков в медиа рассматривались многими исследователями [Чудинов, Нахимова, Никифорова 2018], однако до настоящего времени не учитывался такой аспект, как связь между этим образом и медиабрендом. Кроме того, несмотря на то что бренды в целом чрезвычайно востребованная исследовательская область, в маркетинговой литературе недостаточно трудов, сфокусированных именно на медиабрендах (примерами могут служить следующие работы: [McDowell 2006; Асмус 2009; Шестеркина, Лободенко 2014]). Кроме того, до сих пор крайне редко затрагивалась тема связи между стилем и структурой бренда. В данной статье рассматривается, как общий стиль бренда ('*brand style*') объединяет в

единое все «компоненты» бренда журнала «Форбс» и, проявляясь в его текстах, становится инструментом выстраивания «личности бренда» ('*brand personality*') и обуславливает образы бизнесменов, а также политиков. Это представляет интерес, поскольку указанный журнал не позиционирует себя как политический или общественно-политический, но выражает определенные политические взгляды, которые детерминированы в том числе стилем и идеалами бренда, что отражается в текстах об упомянутых политиках.

Стиль как элемент медиабренда

Необходимость использования брендов возрастает по мере развития и уплотнения рынков, появления на них практически иден-

тических предложений, поскольку они позволяют создать дополнительную символическую стоимость, которая часто является главным конкурентным преимуществом [Wilkie, Moore 1999]. Между тем у исследователей есть некоторые разногласия относительно определения понятия *бренд*. Оксфордский словарь маркетинга под редакцией Чарльза Дойла [Doyle 2016] содержит следующую дефиницию: «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, являются как материальными, так и нематериальными: имя, визуальный логотип или товарный знак, продукты, услуги, люди, личность, репутация, <...> создают запоминающийся, обнадеживающий и соответствующий имидж бренда в представлении потребителя» (здесь и далее перевод наш. — M. B.). Словарь Американской маркетинговой ассоциации фиксирует несколько иное расхожее определение: «...это имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая отличает товар или услугу одного продавца от товаров других продавцов» [AMA http]. Российский исследователь маркетинговой лингвистики Е. Г. Борисова [Борисова, Викулова (ред.) 2019: 24] определяет бренд как «комплекс представлений (информации, ассоциаций, ценностных характеристик) о товаре, услуге или их производителях в сознании потребителя. Также известная торговая марка и представления о ней». Обобщив эти определения, можно сказать, что бренд — это сумма материальных и нематериальных составляющих, задача которых, во-первых, выделить предложения конкретного производителя среди других, во-вторых, создать положительные ассоциации в умах потребителей.

Рассматривая бренд как сумму обозначенений, выделяют элементы бренда, например, *имя, логотип, слоган, упаковка* и др. [Keller 2003], которые в приведенном ранее определении из словаря Дойла отнесены к атрибутам. Мы считаем причиной этих расхождений то, что атрибуты товара, очевидно, влияют на ассоциации с брендом. Сумма представлений потребителей о бренде в англоязычной маркетинговой литературе обозначается термином *brand image* ‘имидж / образ бренда’ [Torres, Bijmolt 2009]. Используется также понятие *brand knowledge* ‘знание о бренде’, т. е. когнитивная презентация бренда [Peter and Olson 2001], «вся опи-

сательная и оценочная информация» в памяти потребителя о бренде, делящаяся на семь типов: осведомленность, атрибуты преимущества, образы (визуальная информация), мысли, чувства, отношение, опыт. В свою очередь, атрибуты — это описательные признаки, которые характеризуют бренд или сам по себе, «внутренне», функционально (например, производительность продукта), или «внешне», эмоционально (например, связанные с личностью бренда) [Keller 2003].

В свою очередь, «личность бренда» означает «набор человеческих характеристик», связанных с ним [Aaker 1997: 348]. Воспринимая бренды как человеческие характеры, потребители оценивают их, составляют свое суждение о бренде и о предложении, которое он обозначает. Анимизм брендов, свойственный всем культурам, является основой возникновения отношений между брендом и потребителем; всего выделяют 15 типов таких отношений в зависимости от качества и частоты потребления: от короткого знакомства до развода [Fournier 1998]. Тип взаимоотношения между брендом и потребителем определяется в том числе личностью бренда, например, отношения с откровенными ‘*sincere*’ брендами часто дружеские, в то время как к волнующим ‘*exciting*’ возникают сильные, но недолгие чувства [Aaker Fournier, Brasel 2004]. Это значит, что наряду с функциональными атрибутами бренда (в случае журнала это, например, достоверность публикуемой информации) существуют эмоциональные атрибуты (роскошность, отношение к высшему классу), которые влияют на формирование личности бренда.

Вступая в отношения с брендами, потребители удовлетворяют различные потребности. В случае потребления брендовых журналов это чаще всего потребности в самооценке, престиже и самоактуализации [Maslow 1943; Vasilchenko 2016]. Рассматривая и оценивая бренд, потребитель сравнивает его со своим идеальным «Я» и в случае достаточно полного совпадения приобретает соответствующие товары и услуги, включая тем самым бренд в свое «Я» и приближаясь к идеальному состоянию или поддерживая настоящее. Возможность «расширения» «Я» при помощи приобретения брендовых товаров и услуг является одним из мощнейших факторов, стимулирующих потребление [Belk 1988; Dolich 1969; Levy 1959; Sirgy 1985].

Таким образом, бренд — подобный человеческому образ в умах потребителей, созданный при помощи различных атрибу-

тов — обладает личностью, которая совпадает с идеальным «Я» людей, входящих в целевую группу потребителей. В связи с этим необходимо понимать, какие именно «составляющие» медиабренда эффективны для создания различных ассоциаций у потребителей и позволяют им антропоморфизировать бренд. Например, среди прочих элементов выделяют знаменитостей, одобряющих бренд и участвующих в его продвижении (*celebrity endorsers*), которых также называют героями бренда (*brand heroes*) [Eagar 2009]. 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 [McAlexander et al. 2002]. Мы предполагаем, что предприниматели на обложке «Форбс» не являются буквально *celebrity endorsers*, но воплощают собой бренд, соответствуют его ценностям (например, целеустремленность, успешность, богатство и роскошь), при этом их образы создаются не только за счет фотографий, но, главное, за счет стилистики медиатекстов, им посвященных. Мы анализируем, как создаются эти образы при помощи выразительных средств языка, и используем термин «герой бренда» в отношении предпринимателя, о котором идет речь в тексте. Этот образ считывается потребителями и, если он соответствует их идеальному «Я», они вступают в отношения с брендом.

Стиль бренда '*brand style*' мало изучался исследователями-маркетологами; при этом рассматривались в основном бренды одежды, без уточнений, к какому типу информации о бренде он относится [Person and Snelders 2010]. Мы предлагаем считать стиль особым атрибутом бренда, который, с одной стороны, объединяет все остальные функциональные и нефункциональные атрибуты, а также элементы бренда, в единое целое, с другой — сам по себе является его отличительной особенностью. Например, компания, желающая позиционировать себя как производитель люксовых автомобилей, должна будет выпускать продукты соответствующего качества и поддерживать свой образ при помощи различных обозначений (элементов), рекламы и пр. Тогда сумма ассоциаций с именем бренда у потребителя будет складываться в единое целое. В случае брендового журнала к функциональным атрибутам можно отнести качество бумаги, достоверность и актуальность информации. Относительно эмоциональных атрибутов наше исследование показало, что читатели «Форбс» определяют его как *sophisticated*

(‘интеллектуальный’), *upper class* (‘люксовый’), *tough* (‘твердый’), *successful* (‘успешный’) [Vasilchenko 2016]. Таким образом, стиль, если перефразировать афористическое выражение С. Гайды [Гайда 2010], — это гуманитарная структура бренда. Это некая личность, которая детерминирует все проявления бренда и узнаваема в них. Задача данной работы — проанализировать, как стиль проявляется в текстах и служит инструментом создания личности бренда, а также как имплицитно проявляются политические взгляды журнала, которые тоже детерминированы данным стилем и идеалами бренда.

Методика стилистического анализа текста

Эмпирический материал был отобран методом сплошной выборки *cover stories* (материал с обложки, главный материал номера) оригинальной американской версии журнала «Форбс» (выпуски с января 2017 г. по декабрь 2018 г.; всего собрано 24 медиатекста). Важно, что *cover story* ‘история с обложки’ — это не жанр, а обозначение позиции текста в журнале, то есть главный, центральный материал номера. Жанр материала, занимающего эту позицию, может быть любым, но обычно это крупные аналитические или развлекательные жанры, такие как фичер, аналитическая статья, интервью. *Cover story* — это безусловно сильная позиция макротекста (т. е. содержания всего журнала), поскольку она выделена самой редакцией журнала (заявлена на обложке) и, как следствие, всегда привлекает читательский интерес. В случае «Форбс» *cover story* представлены в рубрике *On the cover* ‘На обложке’.

Прежде чем заниматься стилистическим анализом, необходимо определиться с definицией термина «стиль». Так, М. М. Бахтин [Бахтин 1979: 327] указывает на то, что стиль является «отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка». При этом текст характеризуется также жанровым своеобразием и тематикой. Следовательно, при стилистическом анализе текста необходимо определить его тематическое содержание, жанр и использованные автором языковые средства. Порядок и организация анализа эмпирического материала основаны на методике В. В. Москвина [Москвин 2018: 45]. В первую очередь будет рассмотрена (1) тематика материалов, далее их (2) жанровое своеобразие и композиция, (3) функциональный стиль и (4) основные стилевые доминанты. В данной работе мы не рассматриваем конситутивные характеристики текста, поскольку в данном

случае это потребовало бы учета экстралингвистических факторов, анализ которых не входит в задачи данной работы.

Отметим, что для анализа средств, при помощи которых раскрывается основная тематика материалов, в данной работе применяется морфологический подход, использованный В. Я. Проппом [Пропп 1998] для выявления структуры волшебных сказок. В рамках журнального текста также возможно создание нарративов и образов героев, что предопределяет возможность исследования текста при помощи подобного анализа. Н. И. Клушина [Клушина 2018: 41, 45] использует понятие *медиастиль*, к которому относятся тексты массмедиа и который представляет собой «совокупность нарративов», например, нарратив автора, интерпретирующего события, нарративы героев — участников событий и др.; при этом «через множество интерпретаций одного <...> сюжета пропадает „морфология“ мадианарративов <...>, выявляющая „очищенное“ от субъективных переживаний разворачивание истории». В данной работе мы не рассматриваем совокупность текстов, связанных с тем или иным событием, однако нарративная природа медиатекста, в котором сложно различить образ и роль автора, также подтверждает возможность применения морфологического подхода.

Результаты анализа: использование нарратива для выстраивания образов

Тематика медиатекстов, вошедших в выборку, обладает относительным единообразием. Так, в 2017 г. материалы представляли собой рассказы об успешных бизнесменах, их карьерном и личностном росте. Постоянным рефреном текстов был акцент на моментах преодоления трудностей или избегания крупных рисков. В 2018 г. фокус некоторых материалов изменился. Например, четыре материала описывали скорее не личности предпринимателей, а их предприятия и успешные бизнес-идеи, три материала были написаны в жанре рейтинга, пять — сохраняли «традиционную» тематику. Два текста в выборке были посвящены не бизнесменам, а политикам: Эммануэлю Макрону и Дональду Трампу, однако их действия рассматривались «через призму» предпринимательства. В случае Макрона в тексте освещалась его политика в области развития бизнеса во Франции, в случае Трампа — соотношение между его деятельностью как предпринимателя и как главы страны.

С точки зрения **жанрового разнообразия** также наблюдается единство: тексты,

посвященные героям или компаниям, можно отнести к жанру *feature* (фичер), который британские исследователи медиа [Harscup 2014] описывают как «статью в газете или журнале, которая, в отличие от жесткой новости, содержит гораздо больше подробностей по обсуждаемой в ней теме». При этом фичер может включать интервью со знаменитостями, жизненные истории, политический анализ, аналитические материалы, фотопортажи, профайлы, *colour pieces* ‘цветные фрагменты’, колонки мнений и многое другое. Медиатексты «Форбс» следует относить к фичерам-профайлам, т. е. рассказам о жизни какого-либо человека, хотя они включают в себя элементы бизнес-анализики и *colour pieces*, т. е. красочные описания мест, событий, атмосферы и ощущений. Подчеркнем, что профайл является ключевым жанром для «Форбс», несмотря на присутствие элементов других жанров. В жанре фичера-профайла написаны 11 из 12 медиатекстов, опубликованных в 2017 г.; один представлял собой интервью. В 2018 г. 9 материалов относятся к жанру фичера-профайла, несмотря на то что фокусы внимания авторов могли различаться (либо бизнесмен, либо нетривиальная бизенс-идея и пр.), остальные три — рейтинги.

Необходимо также отметить, что у фичера-профайла «Форбс» есть определенная относительно устойчивая композиция. Медиатекст, как правило, начинается с экспозиции — описания места, где находится герой текста (это может быть его рабочий кабинет, рабочее пространство его компании и др.). Этот элемент структуры можно назвать заимствованием из жанра *colour piece*, который в данном случае используется для введения читателя в определенную атмосферу, место действия, где далее будет разворачиваться нарратив героя. После этого, как правило, следует рассказ о семье, детстве и/или юности героя. Важно, что в материалах всегда есть упоминание о родителях и происхождении героя.

Далее разворачивается нарратив героя, в котором акцент всегда делается на преодолении препятствий, трудностей или хотя бы серьезных рисков, после которых следуют еще большие триумф и успех. Завершается текст, как правило, финальной репликой героя материала. Отметим, что авторская оценка событий как успеха или неуспеха подкрепляется фактами и цифрами, где это необходимо. Например, упоминание успешной работы в компании иллюстрируется данными о доходах героя в описываемое время.

К элементам структуры текста также

необходимо отнести чрезвычайно важную особенность фичеров «Форбс». Используя различные выразительные средства языка, авторы текстов расставляют акценты в истории таким образом, чтобы реальная биография бизнесмена-героя текста как можно более полно походила на эталонный нарратив героя, олицетворяющего собой бренд «Форбс». Этот эталонный нарратив имеет следующую структуру:

Детство или юность (часто герой преодолевает трудности уже в этот момент или, как минимум, демонстрирует неординарные способности и/или упорство) → *первые карьерные успехи* → *момент преодоления крупной проблемы или риска* → *триумф* (герой добивается еще большего успеха).

В наших предыдущих статьях был проведен сравнительный анализ нарративов бизнесменов, которым были посвящены медиатексты «Форбс» [Васильченко 2018а, 2018б]. В данной статье мы подробно анализируем нетипичный для журнала материал: медиатекст о французском президенте Эммануэле Макроне. Задача состоит в том, чтобы понять, насколько образ этого политика соотносится со стилем и идеалами бренда.

Так, медиатекст под названием *France's big pivot* — «Большой разворот Франции» [Forbes USA, May 1, 2018], посвященный французскому президенту Эммануэлю Макрону, отличается по своей структуре от фичеров, посвященных американским предпринимателям, но, тем не менее, демонстрирует основные стилистические доминанты «Форбс».

Тема текста — это Макрон и его деятельность в области поддержки предпринимательства во Франции. В частности, акцент сделан на созданный по инициативе президента инкубатор стартапов *Station F*. Несмотря на то, что текст строится вокруг личности и достижений Макрона, в тексте также присутствует нарратив единственного инвестора в проект *Station F* предпринимателя Ксавье Нелья.

С точки зрения жанра текст представляет собой фичер, поскольку в нем подробно раскрыта конкретная тема, однако его композиция отличается от типичной. Текст открывается описанием ситуации — пространства *Station F*:

(1) *The world's largest startup incubator sits inside the bowels of a nearly century-old former freight station, where 3,000 nascent entrepreneurs dart across the 366,000 square feet like cash-hungry ants. <...> Walking around, you see a \$20 million installation by Jeff Koons, floating meeting cubes and a blacked-out "relaxation zone", where overtired programmers leave their shoes outside.*

"People sleep in here sometimes <...>.

В отрывке представлено много деталей, позволяющих автору изобразить рабочую среду, которая находится «в недрах почти вековой грузовой станции», где «возраставшие» предприниматели «носятся», как «жаждущие денег муравьи», где есть инсталляции — «плавающие кубы для встреч» стоимостью 20 млн долларов, входя в которые сотрудники снимают обувь и в которых иногда спят. Очевидно, что журналист создает определенную картину, атмосферу места — образ муравейника, где размножается новый французский бизнес.

В продолжении экспозиции автор описывает деятельность Макрона до президентского срока:

(2) *The world took notice last year when Macron, at 39, became the youngest president ever elected in France. But his age is less important than his background: Before politics, Macron spent more than three years as an investment banker at Rothschild and also tried to develop an education startup. French politicians, from Chirac to Hollande, have blathered about reform for decades, only to succumb to pressure from change-averse pensioners and myopic unions. Macron gets it, and has staked his entire presidency on delivering <...>.*

Для того, чтобы представить героя читателю, автор выбирает факт из его биографии, характеризующий его как предпринимателя: автор заявляет, что «Мир обратил внимание на Макрона», когда он стал самым молодым президентом в истории Франции. Однако главное в нем не возраст, а то, что он «три года работал в качестве инвестбанкира» в компании Rothschild и «пытался основать образовательный стартап». Кроме того, автор противопоставляет героя всем другим французским президентам, утверждая, что они «десятилетиями боролись за реформы», но не смогли противостоять пенсионерам и «близоруким профсоюзам», в то время как Макрон, понимая это, «ставит свое президентство на карту» ради перемен. Автор также отмечает, что созданная Макроном партия помогает «преодолеть паралич между левыми и правыми силами», а главное, «останется на месте до 2022», что «позволяет ему принимать долгосрочные решения в стиле президентов-на-всю-жизнь Си Цзиньпина и Владимира Путина, но основываясь на демократических идеалах свободного рынка, свойственных западному капиталисту. <...> это дает ему дает ему естественную связь с президентом Трампом».

Данный нарратив не выстраивается по

той эталонной схеме, по которой обычно выстраиваются нарративы американских бизнесменов. Макрон отличается от традиционных для «Форбс» героев тем, что он не бизнесмен, а политик, а также национальностью. Это не мешает авторам героизировать его образ, используя оценочную лексику и делая акцент на тех качествах, которые должны быть свойственны человеку на обложке «Форбс». Это, например, нацеленность на развитие предпринимательства и свободного рынка (автор, например, указывает на «десятилетия культуры антипредпринимательства» во Франции, которые «не могут вдруг исчезнуть», но благодаря Макрону в этом направлении есть первые успехи), решительность и способность противостоять трудностям (например, обществу, не одобряющему успешных бизнесменов) и открытость новому и желание поддержать стартапы. Таким образом, автор выстраивает нарратив таким образом, чтобы создать образ закосневшей Франции и самого молодого в ее истории президента, который не похож на других французских президентов, но похож на американских предпринимателей и поэтому способен все круто изменить к лучшему.

Автор противопоставляет Макрона также президенту США Дональду Трампу, который движется в «противоположном <курсу Макрона> направлении». Авторская оценка деятельности Трампа однозначна — журналист утверждает, что президент «радостно навредил» компаниям, расширяющимся за рубежом:

(3) *President Trump, who has gleefully threatened American companies who expand abroad.*

Автор использует оценочную лексику в отношении Макрона, например: *Macron is clearly quick to study* — «Очевидно, что Макрон быстро учится»; *he really does know how to pivot, which gives him a chance to do what his predecessors couldn't* — «он действительно знает, как разворачивать, что дает ему шанс сделать то, что не смогли его предшественники». Интересно традиционное для фичеров «Форбс» упоминание о родителях:

(4) *The son of two doctors and the product of universities that churn out France's ruling elite, he has the kind of establishment credibility Niel never did.*

Автор показывает, что Макрон — «сын двух врачей и продукт университетов, выпускающих французскую правящую элиту», и поэтому пользуется «доверием истеблишмента».

Рассказ о том, какие положительные из-

менения в отношении предпринимательства уже произошли под руководством президента-финансиста, прерывается другим нарративом — нарративом единственного на тот момент инвестора проекта *Station F* Ксавье Ньелья. Автор уделяет около трети всего материала рассказу об этом бизнесмене и показывает его настоящим и единственным соратником нового президента в противостоянии бизнес-элиты Франции. Журналист заявляет, что в технологическую эру во Франции сменилось уже несколько *Lost Generations* ‘потерянных поколений’, и сравнивает Францию с США, которые гордятся такими предпринимателями, как Стив Джобс, Марк Цукерберг, Илон Маск и др., в то время как лучшие умы Франции, получая образование на родине, уезжают в Кремниевую долину. Ньелья автор называет *the only major exception* ‘единственное крупное исключение’, поскольку восьмой богатейший человек Республики единственный, кто построил свой бизнес в Интернете. Приводятся факты биографии предпринимателя, которые складываются в нарратив, в большей степени совпадающий с эталонным, чем нарратив Макрона. Так, описан эпизод из юности героя, когда он заработал первые деньги: «17-летний хакер Ньель, подделав отцовскую подпись, провел в дом вторую телефонную линию и сделал анонимный секс-чат». Далее следует эпизод более крупного успеха — Ньель создает интернет-сервис, распространяя пакеты подключения через журналы. Продажа этого предприятия приносит бизнесмену крупный капитал. Автор дает однозначную оценку этим событиям: «История такого рода сделала бы его героем в Кремниевой долине, однако Ньель, выходец из среднего класса с отсутствием формального образования, был отвергнут французской бизнес-элитой». Автор также использует несобственно-прямую речь для подтверждения этого тезиса. Он приводит слова предпринимателя, мигрировавшего из Франции в США: «Люди <во Франции> не особенно любили предпринимателей», «Если ты был успешен, то тебя не честововали. Ты был скорее проблемой». Изображается неприятие Ньеля представителями бизнессообщества, которые «называли его порнократом» и «отказывались появляться с ним на публике». Этот эпизод можно соотнести с эпизодом эталонного нарратива «крупная проблема», поскольку автор указывает на то, что Ньель отказывается обсуждать эту тему и заявляет: «Я забыл все плохое», то есть для героя это был тяжелый период в жизни. Однако за этим следует эпизод преодоления: журналист утверждает, что Ньель

воспользовался своей репутацией и «отрезал кусок от **закостенелой** мобильной индустрии Франции». Далее следует описание того, как бизнесмен инвестирует в стартапы, но не для прибыли, а для того, чтобы **«культивировать»** во Франции больше таких предпринимателей, как он сам».

Интересно использование метафоры инкубатора в данном медиатексте. Эта метафора частотна как для медиа, так и для деловой среды: бизнес-инкубаторами называют организации по поддержке новых предприятий (стартапов). В рассматриваемом тексте эта метафора поддержана эпитетами *nascent* ‘появляющиеся, возникающие’ и глаголом ‘культивировать’ и помогает журналисту создать образ героя, выращивающего, как садовник растения, молодое и прогрессивное поколение предпринимателей Франции.

Автор прямо утверждает, что проект Макрона и Нелья *Station F* — это ***renaissance in French entrepreneurship*** ‘ренессанс французского предпринимательства’, который тормозят в том числе старые культурные традиции, большие налоги и необходимость оплачивать дорогостоящего юриста только для ***navigate the byzantine regulations*** ‘навигации по византийскому законодательству’.

Несмотря на то что журнал не позиционирует себя как политический (слоган журнала: *The capitalist tool* — «Капиталистический инструмент»), это не мешает редакции иметь и открыто высказывать свою гражданскую позицию. Очевидно, что сравнение с китайским и российским лидерами не случайно: для автора это символы противостояния демократическим идеалам. Автор противопоставляет Францию, которая, по его мнению, потеряла несколько поколений предпринимателей и поддерживает культуру антипредпринимательства, Кремниевой долине, которая «стала **силой**», потому что каждое предыдущее поколение в нем получало поддержку». Интересно также, что слово *nascent* ‘зарождающийся, возникающий’ упоминается в тексте три раза, чем (так же как и номинацией «ренессанс») закрепляется мысль, что до Макрона во Франции вообще не было предпринимательства.

Макрон противопоставляется всем другим французским президентам, неспособным справиться с пенсионерами и профсоюзами. Французским бизнесменам, источник богатства которых — «роскошь / ретейл или наследство (часто и то, и другое)», противопоставлен и партнер Макрона Ксавье Нель. Его автор описывает как «человека из среднего класса», «без хорошего образования», который тем не менее смог разбогатеть и помогает стать предпринимателями другим,

но из-за своего происхождения был отвергнут бизнес-сообществом. Образ человека, который сам себя сделал — это идеал героя на обложке «Форбс», воплощение идеалов издания.

Таким образом, автор текста не только выстраивает два образа, совпадающие с личностью бренда «Форбс», но демонстрирует политическую позицию журнала: политики и бизнесмены, разделяющие американские идеалы, оцениваются положительно, все остальные — резко отрицательно: их называют или слабыми, или, напротив — авторитарными, но все они противники демократии и рыночных отношений.

Демонстрация политической позиции редакции, которая соотносится с общим стилем бренда, проявляется и в материале о Дональде Трампе *Winner takes all* — «Победитель получает все» [Forbes USA, November 14, 2017], в котором обсуждается прежде всего образ мышления президента США. С точки зрения жанра текст следует относить к фичеру, поскольку в нем присутствует и большое количество деталей и фактов, и авторский комментарий к ним. Автор приводит и комментарии самого президента, а также выдержки из его автобиографии. Однако текст нельзя отнести к «классическим» фичерам «Форбс», поскольку он лишен нарративности, несмотря на то что в нем присутствует типичное для «Форбс» начало. 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» (гермофобия (от англ. *germ* — микроб), также мизофобия — боязнь микробов, так как часто причиной боязни соприкосновения с предметами является боязнь попадания микробов, находящихся на их поверхности, на руки. Другие названия: бациллофобия и бактериофобия). Есть вероятность, что авторская интенция состояла не только в создании контраста, но и в напоминании читателю о бизнесмене Говарде Хьюзе, который был известен в том числе эксцентричным характером и тем, что тоже страдал гермофобией, которая переросла в тяжелое психическое расстройство. Слово *mindset* ‘мышление, образ мысли’ упоминается в тексте трижды: автор называет мышление президента *transactional* ‘транзакционное, обменное’, уже в подзаголовке говорит о «многолетней ментальности» Трампа «Я выигрываю, ты — проигрываешь», а далее упоминает *bilateral* ‘двустворочный’ мир Трампа. Также автор употребляет оценоч-

ные 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* ‘тэндиректор Америки’, *first president from privet sector* ‘первый президент из частного сектора’. Казалось бы, Трамп соответствует стилю «Форбс», однако автор негативно оценивает его лично и его деятельность, доказывая, что на самом деле бизнес президента не так велик, как думают поклонники его шоу, а он сам делает все, чтобы казаться значительнее, и не приемлет никаких противоречий. То есть автор имплицитно демонстрирует политическую позицию редакции и использует средства выразительности языка, чтобы создать образ, не совпадающий с личностью бренда «Форбс». Это значит, что авторы оценивают личности с точки зрения стиля и идеалов бренда и при помощи различных выразительных средств выстраивают их нарратив по «идеальной схеме». Президента Трампа редакция оценивает негативно, однако игнорировать его как первое лицо страны не могла, поэтому материал отличался по своей структуре и модальности от остальных медиатекстов выборки.

Заключение

Таким образом, выстраивая нарратив героев, автор создает образы, воплощающие собой бренд «Форбс», а также попутно высказывает политические взгляды редакции. Так же как любой человек формирует свою мировоззренческую позицию, исходя из своих принципов, редакция делает то же самое, исходя из идеалов бренда. Отметим, что ярко выраженные политические взгляды могут положительно влиять на отношения с потребителями, поскольку целевая аудитория получает более точное представление о личности бренда и, в случае если она разделяет идеалы «Форбс», проявляет лояльность к бренду. В связи с этим мы полагаем, что стиль является необходимым инструментом поддержания отношений и коммуникации с аудиторией, и его анализ необходимо включать как в исследования в области маркетинговой лингвистики, так и собственно медиастилистики.

ИСТОЧНИКИ

1. American Marketing Association [Electronic resource]. URL: <https://www.ama.org> (date of access: 03.06.2019).
2. Harcup T. A Dictionary of Journalism [Electronic resource]. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2014. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241> (date of access: 26.04.2019).
3. Doyle Charles. A Dictionary of Marketing [Electronic resource]. 4th ed.— Oxford : Oxford Univ. Pr., 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.0> 01.0001/acref-9780198736424 (date of access: 26.04.2019).
4. Olson P., Wood A. Fance's big pivot // Forbes USA. 2018. May 1.
5. Rendall Lane. Winner take all // Forbes USA. 2017. Nov. 14.

ЛИТЕРАТУРА

6. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп : электрон. журн. 2009. Т. 11. № 2. С. 55.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М. : Искусство, 1979. 424 с.
8. Борисова Е. Г., Викулова Л. Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. — М. : Флинта, 2019. 158 с.
9. Васильченко М. А. Роль стиля в формировании личности бренда журнала // Верхневолжский филологический вестн. 2018а. № 3. С. 55—64.
10. Васильченко М. А. Стиль как элемент бренда СМИ // Современный дискурсе-анализ. 2018б. Т. 1. № 3. С. 172—176.
11. Гайда С. Что есть стиль? // Стереотипность и творчество в тексте / М. П. Котюрова (ред.). — Пермь : Перм. гос. ун-т. 2010. С. 93—102.
12. Клушина Н. И. Медиастилистика : моногр. — М. : Флинта, 2018. 183 с.
13. Москвин В. П. Теоретические основы стилистики. 3-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2018. 280 с.
14. Пропп В. Я. Морфология сказки. Исторические корни волшебной сказки. — М. : Лабиринт, 1998. 274 с.
15. Чудинов А. П., Нахимова Е. А., Никифорова М. В. Российская лингвополитическая персонология: исследование дискурса политических лидеров // Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. 2018. Т. 1. № 1. С. 14—31.
16. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2014. Т. 1. № 3. С. 50—55.
17. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // Journ. of Marketing Research. 1997. Vol. 34. № 3. P. 347—356.
18. Aaker J., Fournier S., Brasel S. When Good Brands Do Bad // Journ. of Consumer Research. 2004. Vol. 31. № 1. P. 1—16.
19. Belk Russel W. Possessions and the Extended Self // Journ. of Consumer Research. 1988. Vol. 15. № 2. P. 139.
20. Dolich Ira J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands // Journ. of Marketing Research. 1969. № 6. № 1. P. 80.
21. Eagar T. Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community // Advances in Consumer Research. 2009. № 36. P. 488—493.
22. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journ. of Consumer Research. 1998. Vol. 24. № 4. P. 343—373.
23. Keller K. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // Journ. of Consumer Research. 2003. Vol. 29. № 4. P. 595—600.
24. Levy S. Symbols for sale // Harvard Business Review. № 37. P. 117—124.
25. Maslow A. A theory of human motivation // Psychological Review. 1943. Vol. 50. № 4. P. 370—396.
26. McAlexander James H., Schouten John W., Koenig Harold F. Building Brand Community // Journ. of Marketing. 1959. № 66 (Jan.). P. 38—54.
27. McDowell Walter S. Issues in marketing and branding. Handbook of Media Management and Economics. — New Jersey (USA) : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. P. 229—250.
28. Person O., Snelders D. Brand Styles in Commercial Design // Design Issues. 2010. Vol. 26. № 1. P. 82—94.
29. Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation // Journ. of Business Research. 1985. Vol. 13. № 3. P. 195—206.
30. Torres A., Bijmolt T. Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations // European Journal of Operational Research. 2009. Vol. 195. № 2. P. 628—640.
31. Vasilchenko Maria A. How Maslow's hierarchy of needs influences the consumer-brand relationships: the case of branded magazines : dissertation MSc Marketing. — Queen Mary University of London, 2015. 46 p.

32. Wilkie W., Moore E. Marketing's Contributions to Society // Journ. of Marketing. 1999. Vol. 63. № 41. P. 198—218.

M. A. Vasil'chenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
ORCID ID: —

E-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com.

Images of Emmanuel Macron and Donald Trump within the Frames of the Stylistic Conception of the US Edition of the *Forbes*

ABSTRACT. *The article analyses the importance of style for the brand structure considering the case of the *Forbes* USA magazine. It is hypothesized that strong brands have a particular style that is a special attribute of the brand and unites all its elements (name, logo, slogan, etc.) and other attributes (characteristics and associations with the brand in the minds of consumers) into a single whole which is a recognizable feature of the brand. The purpose of the study is to analyze how the style manifests itself in the texts and is used to create the images of businessmen and politicians, as well as to implicitly show the political views of the editorial board. In order to conduct an analysis, texts published in the rubric 'On the cover' in the issues from January 2017 to December 2018 (24 media texts in total) were collected. These media texts occupy a strong position in the macro text (the text of the entire magazine) and always attract readers' interest. A stylistic analysis of the sample was conducted, and it has been shown, that the media texts are similar in subject, genre, composition, and choice of expressive linguistic means. The stylistic dominant of the *Forbes* has been revealed, namely that the texts are built around the identity of the chosen businessman, whom the journalists glorify, making them the embodiment of the ideals of the brand. Authors achieve this by building a narrative, which is based on real biographical facts, but always looks like a reference narrative of the ideal, from the *Forbes* point of view, personality. Despite the fact that the journal does not position itself as a political one, the editors have their own political views, which manifest themselves in the course of revealing the narratives of the characters, through the implicit (less often — explicit) assessments of politicians and their actions. This means that style and narrative as its expression are put by convenient tools for building the personality of the brand. The results can be useful both to researchers of media stylistics and to marketers, because they demonstrate a new perspective of brand analysis.*

KEYWORDS: media brands; attributes of the brand; political leaders; journalism; media linguistics; media texts; media discourse; mass media; mass media of the United States.

AUTHOR'S INFORMATION: Vasil'chenko Maria Aleksandrovna, Teacher of Russian as a Foreign Language, Department of Russian Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

FOR CITATION: Vasil'chenko, M. A. Images of Emmanuel Macron and Donald Trump within the Frames of the Stylistic Conception of the US Edition of the *Forbes* / M. A. Vasil'chenko // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 21-30. — DOI 10.26170/pl19-04-02.

MATERIALS

1. American Marketing Association [Electronic resource]. URL: <https://www.ama.org> (date of access: 03.06.2019).
2. Harcup T. A Dictionary of Journalism [Electronic resource]. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2014. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241> (date of access: 26.04.2019).
3. Doyle Charles. A Dictionary of Marketing [Electronic resource]. 4th ed. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2016. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424> (date of access: 26.04.2019).
4. Olson P., Wood A. Fance's big pivot // Forbes USA. 2018. May 1.
5. Rendall Lane. Winner take all // Forbes USA. 2017. Nov. 14.

REFERENCES

6. Asmus. A. V. Mediabrand: Typological Characteristics // Mediascope: Electron. journal. 2009. Vol. 11. No. 2. P. 55. [Mediabrand: tipologicheskie kharakteristiki // Mediaskop : elektron. zhurn. 2009. T. 11. № 2. S. 55]. — (In Rus.)
7. Bakhtin M. M. Aesthetics of Verbal Creativity. — Moscow : Art, 1979. 424 p. [Estetika slovesnogo tvorchestva. — M. : Iskusstvo, 1979. 424 s.]. — (In Rus.)
8. Borisova E. G., Vikulova L. G. Marketing linguistics. Laws promoting the text. — Moscow : Flinta, 2019. 158 p. [Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta. — M. : Flinta, 2019. 158 s.]. — (In Rus.)
9. Vasil'chenko M. A. The Role of Style in Forming the Personality of the Journal's Brand // Verkhnevolzhsk Philological Bulletin. 2018a. № 3. P. 55—64. [Rol' stilya v formirovaniy lichnosti brenda zhurnala // Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestn. 2018a. № 3. S. 55—64]. — (In Rus.)
10. Vasil'chenko M. A. Style as an Element of the Media Brand //

Modern Discourse Analysis. 2018b. V. 1. № 3. P. 172—176. [Stil' kak element brenda SMI // Sovremennyy diskurs-analiz. 2018b. T. 1. № 3. S. 172—176]. — (In Rus.)

11. Gayda S. What is Style? // Stereotype and Creativity in the Text / M. P. Kotyurova (ed.). — Perm : Perm State Univ. 2010. P. 93—102. [Что есть 'стиль'? // Стереотипnost' i tvorchestvo v tekste / M. P. Kotyurova (red.). — Perm' : Perm. gos. un-t. 2010. S. 93—102]. — (In Rus.)

12. Klushina N. I. Mediastilistik: monogr. — Moscow : Flinta, 2018. 183 p. [Mediastilistik : monogr. — M. : Flinta, 2018. 183 s.]. — (In Rus.)

13. Moskvin V. P. Theoretical Foundations of Stylistics. 3rd ed. — Moscow : Flinta : Science, 2018. 280 p. [Teoreticheskie osnovy stilistik. 3-e izd. — M. : Flinta : Nauka, 2018. 280 s.]. — (In Rus.)

14. Propp V. Ya. Morphology of a Fairy Tale. The Historical Roots of the Fairy Tale. — Moscow : Labyrinth, 1998. 274 p. [Morfologiya skazki. Istoricheskie korni volshebnoy skazki. — M. : Labirint, 1998. 274 s.]. — (In Rus.)

15. Chudinov A. P., Nakhimova E. A., Nikiforova M. V. Russian Linguopolitical Personology: a Study of the Discourse of Political Leaders // RUDN Journ. Ser.: Theory of language. Semiotics. 2018. Vol. 1. No. 1. P. 14—31. [Rossiyskaya lingvopoliticheskaya personologiya: issledovanie diskursa politicheskikh liderov // Vestnik RUDN. Ser.: Teoriya jazyka. Semiotika. Semantika. 2018. T. 1. № 1. S. 14—31]. — (In Rus.)

16. Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. From Media Text to Media Brand: on the Issue of Interaction of Journalism, Advertising and PR in Convergent Media // Proceedings of South-Ural State Univ. Ser. : Linguistics. 2014. Vol. 1. № 3. P. 50—55. [Ot mediateksta k mediabrendu: k voprosu o vzaimodeystvii zhurnalistiki, reklamy i PR v konvergentnykh SMI // Vestn. Yuzh.-Ural. gos. un-ta. Ser.: Lingvistika. 2014. T. 1. № 3. S. 50—55]. — (In Rus.)

17. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // *Journ. of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. № 3. P. 347—356.
18. Aaker J., Fournier S., Brasel S. When Good Brands Do Bad // *Journ. of Consumer Research*. 2004. Vol. 31. №. 1. P. 1—16.
19. Belk Russel W. Possessions and the Extended Self // *Journ. of Consumer Research*. 1988. Vol. 15. № 2. P. 139.
20. Dolich Ira J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands // *Journ. of Marketing Research*. 1969. № 6. № 1. P. 80.
21. Eagar T. Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community // *Advances in Consumer Research*. 2009. № 36. P. 488—493.
22. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journ. of Consumer Research*. 1998. Vol. 24. № 4. P. 343—373.
23. Keller K. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge // *Journ. of Consumer Research*. 2003. Vol. 29. № 4. P. 595—600.
24. Levy S. Symbols for sale // *Harvard Business Review*. № 37. P. 117—124.
25. Maslow A. A theory of human motivation // *Psychological Review*. 1943. Vol. 50. № 4. P. 370—396.
26. McAlexander James H., Schouten John W., Koenig Harold F. Building Brand Community // *Journ. of Marketing*. 1959. № 66 (Jan.). P. 38—54.
27. McDowell Walter S. Issues in marketing and branding. *Handbook of Media Management and Economics*. — New Jersey (USA) : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. P. 229—250.
28. Person O., Snelders D. Brand Styles in Commercial Design // *Design Issues*. 2010. Vol. 26. № 1. P. 82—94.
29. Sirgy J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation // *Journ. of Business Research*. 1985. Vol. 13. № 3. P. 195—206.
30. Torres A., Bijmolt T. Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations // *European Journal of Operational Research*. 2009. Vol. 195. №. 2. P. 628—640.
31. Vasilchenko Maria A. How Maslow's hierarchy of needs influences the consumer-brand relationships: the case of branded magazines : dissertation MSc Marketing. — Queen Mary University of London, 2015. 46 p.
32. Wilkie W., Moore E. Marketing's Contributions to Society // *Journ. of Marketing*, 1999. Vol. 63. № 41. P. 198—218.