Барашкина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, Россия; e-mail: barashkina04@gmail.com, ORCID 0009-0008-5849-656X

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: e.vyrovtseva@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6882-2479

Горшкова Лариса Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, Россия; e-mail:gorshkova_lar@mail.ru, ORCID 0009-0000-6987-3772

Масленкова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии и культурологи, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, Россия; e-mail: nmaslenkova@gmail.com, ORCID 0000-0003-2100-3510

РЕЧЕВАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАБРЕНДА КАК СУБЪЕКТА КОММУНИКАЦИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Впервые предпринята попытка создания модели медиабренда: выделены и структурированы типологические приемы позиционирования массмедиа (редакции, корпорации, холдинга) в публичном пространстве. Типологический и дискурсивно-лингвистический методы позволили разработать принципы структурирования медиабренда на основе анализа повторяющихся и намеренно тиражируемых речевых средств, которые закрепляются в сознании реципиента в том числе с помощью суггестивных и манипулятивных средств речевого воздействия. На основе хорошо разработанных концепций о бренде, речевой модели, языковой личности, о лингвокультурных типажах (В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов и др.) предложена речевая модель медиабренда, которая позволит не только определить структурные составляющие конкретного медиабренда, но и проанализировать эффективность и типологическую обусловленность каждой из них, в результате – поможет отрефлексировать коммуникативные удачи и неудачи при формировании и продвижении медиабренда. Гипотеза исследования состоит в том, что по аналогии с конструктом языковой/коммуникативной личности можно создать модель медиабренда как субъекта/актора современного медиапространства, который формирует собственное комьюнити. Функционирование инструментов формирования медиабренда позволяет рассматривать его

как важного и хорошо структурированного субъекта (актора, сравнимого с личностью) массовой коммуникации.

***Ключевые слова**: массмедиа, медиабренд, речевая модель, субъект коммуникации.*

Как цитировать: *Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Горшкова Л. А., Масленкова Н. А.* Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 14–35. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435

Elena A. Barashkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Theory and History of Journalism, Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev, Samara, Russia; e-mail: barashkina04@gmail.com, ORCID 0009-0008-5849-656X

Ekaterina V. Vyrovtseva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Linguistics, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: e.vyrovtseva@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6882-2479

Larisa A. Gorshkova, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Theory and History of Journalism, Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia; e-mail: gorshkova_lar@mail.ru, ORCID 0009-0000-6987-3772

Natalia A. Maslenkova, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Sociology and Culturology, Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia; e-mail: nmaslenkova@gmail.com, ORCID 0000-0003-2100-3510

SPEECH MODEL OF A MEDIA BRAND AS A SUBJECT OF COMMUNICATION: PROBLEM STATEMENT

For the first time, an attempt has been made to create a model of a media brand: typological techniques for positioning mass media (editions, corporations, holdings) in the public space have been identified and structured. Typological and discursive-linguistic methods made it possible to develop principles for the structuring of a media brand, based on the analysis of repeated and intentionally replicated linguistic means that are fixed in the mind of the recipient, including through suggestive and manipulative means of linguistic influence. On the basis of well-developed concepts of the brand, speech model, linguistic personality, and linguistic and cultural types (V.I. Karasik, Yu.V. Karaulov, etc.), a speech model of the media brand has been developed, which will allow not only to determine its structural components, but also to determine the effectiveness and typological conditionality of each of them, thus helping to reflect on communicative successes and failures in the

creation and promotion of a media brand. The research hypothesis is that, by analogy with the construct of a linguistic/communicative personality, it is possible to develop a model of a media brand as a subject/actor of the modern media space that forms its own community. The peculiarities of the functioning of the media brand formation tools allow us to consider it as an important and well-structured subject (an actor comparable to a personality) of mass communication.

***Key words**: mass media, media brand, speech model, subject of communication.*

To cite this article: Barashkina E. A., Vyrovtseva E. V., Gorshkova A. G., Maslenkova N. A. (2024) Rechevaya model' mediabrenda kak sub"ekta kommunikatsii: postanovka problemy [Speech model of a media brand as a subject of communication: problem statement]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 14–35. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435

Введение: постановка проблемы

Массмедиа как часть сложной структуры (холдинги, сайты, порталы, редакции и т. п.) и как акторы многоуровневой коммуникации стремятся стать узнаваемыми и «своими» в условиях борьбы за реципиента. Поэтому редакции вынуждены искать наиболее эффективные способы выстраивания диалога, а также средств воздействия с целью вовлечения аудитории в перманентную коммуникацию. Медиа сегодня рассматриваются и оцениваются как уже сформировавшаяся среда, производящая и тиражирующая культурные коды (Кириллова, 2006). Не случайно вводится в научный обиход и активно обсуждается феномен медиаэстетики (Загидуллина, Киклевич, 2020), важнейшей чертой которой считается формирование нетикета – «негласных правил коммуникации, складывающихся в коммуникационных сегментах разного типа» (Загидуллина, 2016: 51). В связи с этим проблема эстетизации общения в массмедийном пространстве представляется актуальной, особенно с точки зрения самопозиционирования, самопрезентации массмедиа, то есть построения и продвижения узнаваемого бренда и формирования его этико-эстетического имиджа. Именно имидж Г. Г. Почепцов назвал самым эффективным компонентом коммуникации (2009: 689) в новых условиях развития общества, когда переизбыток информации и темп жизни сокращают время медиапотребления, делают участников массовой коммуникации невнимательными и в то же время весьма критически настроенными. Хотя есть и другая точка зрения. Как пишет

А. В. Вырковский, в условиях перехода на цифровые носители информации уменьшается значение «упаковки» контента и возрастает значение качества контента как такового (Вырковский, 2015; Вырковский, Шароян, 2015).

Речевая реализация сложного процесса продвижения медиабренда, предполагающая, как и при создании любого бренда, объединение двух видов мышления – коммуникативного и маркетингового (Петушкова, 2022), требует системного и хорошо структурированного подхода, соответственно, и изучение медиабренда может и должно быть основано на более или менее универсальной модели. Этой же точки зрения придерживается Г. А. Хатиашвили. Она отмечает, что для медиабренда важно совпадение первоначальной (теоретической) концепции позиционирования издания с последующей (реальной) концепцией, а также совпадение первоначально обозначенной аудитории, образа, создаваемого редакцией, и аудитории реальной, соответствие контента концепции и аудитории издания (2014).

Теоретические основания исследования

Для определения понятия «медиабренд» необходимо обосновать категорию «бренд» в целом. Существует довольно большое количество определений, но исследователи сходятся в том, что бренд – это общая сумма впечатлений потребителей, которые в результате переходят в мысленное представление реальных функциональных или эмоциональных выгод (Асмус, 2009). Бренд существует лишь в сознании индивидуума или в коллективном сознании целевой аудитории, в отличие от торговой марки, закрепленной юридически.

Медиабренд – более узко направленное на конкретный объект понятие. Медиа включают любые носители и средства передачи информации: телевидение, радио, социальные сети, блоги, подкасты и т. д. Если исходить из семантической основы двух составляющих термина «медиабренд», то можно предположить, что благодаря средствам коммуникации формируется образ издания, как и конкретной медийной личности, с определенной репутацией и возможностью общения с аудиторией (Антропова, 2017).

Эффективность медиабренда можно определить с помощью уже хорошо разработанных показателей: аудитория (численность, динамика роста); характер ее вовлеченности (степень погружения, ком-

ментарии, лайки и другие реакции); упоминания в медиапространстве (мониторинг, рейтинг); индекс лояльности (рекомендации). Основные свойства бренда – изменчивость, эмоциональность, интенсивность потребления медиаконтента (Шестеркина, Лободенко, 2014: 53). Именно в этом заключается уникальность медиабренда, которая должна оставаться неизменной в течение длительного периода, предвосхищать запросы аудитории и быть узнаваемой, при этом этико-эстетическая оценка должна быть позитивной. При определении эффективности учитывается уровень доверия аудитории, который следует рассматривать как грамотно сформированные коммуникативные возможности медиабренда.

Г. А. Хатиашвили делит типологические характеристики медиабренда на несколько групп:

1) традиционные, идентичные для типа СМИ: тип и качество информации, тип (целевой) аудитории, регулярность выхода, география распространения контента;

2) цифровые, свойственные так называемым новым медиа: каналы дистрибуции, наличие и формы обратной связи;

3) специфические: числовые данные об упоминании бренда, степень его узнаваемости, манера подачи материала (2012; 2014).

Однако при анализе того или иного медиапродукта данные характеристики не являются достаточными, необходимы дополнительные параметры исследования. Исследователи уделяют внимание сформированности запроса аудитории, созданию аудиторного портрета на основе контента и степени его соответствия ожиданиям адресата, прироста или оттока аудитории, а также особое внимание уделяется целевым установкам медиабренда (Соловьева, 2020). Исходя из этого, представляется необходимым разделение медиабренда на внешние и внутренние составляющие. К внешним следует отнести физические свойства медиапродукта (например, внешний вид), индивидуальность, самопрезентацию; к внутренним составляющим – межличностные отношения и сущностную ценность бренда. Очевидно, что для репрезентации этих составляющих используются речевые средства, отбор которых представляется принципиальным.

Медиабренды не находятся в стагнации, их отличительной чертой является динамизм (Aaker, 2009). Существуют различные модели идентичности брендов, в которых наблюдаются незначительные отличия, но общее превалирует и заключается в постоянной изменяемости бренда, реагирующего на изменение предпочтений

аудитории. Перед потребителями стоит непростой выбор из-за перенасыщения контентом различных медиапродуктов (Sinclair, Keller, 2014).

Характеристики того или иного медиапродукта основаны на уникальности медиабренда, его релевантности, значимости для потребителя, актуальности. Важную роль играют ясность, прозрачность смысловых характеристик бренда, его узнаваемость. Все это так или иначе влияет на доверие потребителей и их приверженность данному медиабренду. Для формирования качественного медиабренда необходимо учитывать: его сущностную ценность, взаимоотношения с потребителями, коммуникативные составляющие, составляющие имиджа, индивидуальность, воспринимаемое качество, эмоциональное впечатление от медиабренда, динамизм развития и способность к продвижению. Таким образом, под имиджем медиабренда понимается устойчивый образ периодического издания (в широком смысле), активно формирующийся или уже сформировавшийся в процессе коммуникативного взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией, которая дает ему прежде всего этико-эстетическую оценку.

Вполне освоенными в научной коммуникации стали и понятия «бренд-журналистика», «журналистика брендов» (Bull, 2013; Амиров, Иванова, 2022). Так, авторы коллективной монографии «Коммерческая коммуникация в цифровую эпоху: информация или дезинформация?» (Arrese, Pérez-Latre, 2017) рассматривают журналистику брендов как ответ на «смерть рекламы»: это новые формы продвижения, возникшие в ответ на снижение эффективности привычных форм рекламы. В монографии под журналистикой брендов понимается система мероприятий контент-маркетинга, организованных медиакорпорациями и обладающих общими характеристиками: ценностный, с точек зрения корпорации и аудитории, новостной контент тиражируется собственными медиа как результат журналистской деятельности, в которой используются традиционные для этой профессиональной деятельности инструменты, принципы, форматы. Такие специально подготовленные мероприятия, по мнению авторов монографии, обеспечивают авторитет и влияние на медиарынке и в обществе в целом.

Ларри Лайт развивает эту мысль: *The concept of brand journalism is not only shaking up traditional views of brand management, it is also shaking up traditional views of journalism* («Концепция бренд-журналистики меняет традиционные взгляды не только на управление брен-

дом, но и на журналистику. Бренд-журналистика превращается в создание контента с использованием журналистских навыков; это переопределение того, что такое новости и как их следует сообщать от имени бренда») (Light, 2014). Представляя парадигму, бренд-журналистика существует в поле прежде всего маркетинга, поэтому исследователь характеризует структуру феномена и выделяет три принципиально важных ее свойства-принципа: 1) непрерывный поток ценного, релевантного, интегрированного и привлекательного контента (реклама, статьи, посты в блогах и социальных сетях, прямые эфиры, видеоролики и т. п.); 2) форма журналистики ушла от монологической формы к диалогу – и даже полилогу – с реципиентами; 3) бренд-журналистика объединяет бренд-менеджмент и журналистское повествование, что предполагает объединение навыков маркетолога и журналиста и превращает их в мощную коммуникационную платформу. При этом важно отметить, что маркетинг уходит на второй план, уступая место журналистской нарративности и объективности.

Такие исследования позволяют говорить и о наличии определенной модели речевой презентации медиабренда.

При разработке речевой модели медиабренда концептуально и методологически значимыми стали теории языковой и коммуникативной личности, которые относятся к хорошо разработанной области научного знания. Это работы Ю. Н. Караулова, В. И. Карасика, С. Г. Воркачёва, Л. П. Крысина, Д. П. Гавры и других. Модель языковой личности Ю. Н. Караулова (1987) включает три структурных уровня: вербально-семантический – уровень владения языком; когнитивный, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, формирующие картину мира; мотивационный – уровень внутренних установок, мотивов и целей, движущих развитием языковой личности. Заметим, что при анализе единиц вербально-семантического уровня важную роль играет контекст; когнитивный, представленный прежде всего концептами, характеризует интеллектуальные, социально-культурные, эстетические особенности языковой личности, транслируемые его речевой деятельностью; прагматический уровень (Ю. Н. Караулов называет его высшим) позволяет выявить интенции языковой личности как субъекта высказывания и участника (прежде всего инициатора) коммуникации (1987).

Вслед за Ю. Н. Карауловым рассматривать речевой портрет как трехуровневую модель предложили М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова (1995), указав на необходимость учитывать уровень владения

лексико-грамматическим фондом русского языка, тезаурус личности и прагматикон, который отражает цели и намерения, формирующие коммуникативные роли субъекта речи в конкретной коммуникативной ситуации (время, место, участники). Сопоставительный анализ понятий «речевой портрет» и «языковая личность» представлен в исследовании О. А. Акбарова и У. А. Гуфаровой, которые называют главной отличительной чертой этих понятий «временные рамки анализа функционально-коммуникативных характеристик человека» (2022: 916): речевой портрет они рассматривают как статическую характеристику, а языковую личность – как динамическую. Это оказывается значимым замечанием, так как при описании модели медиабренда учитывается и то, как субъект речи хочет себя презентовать, и то, как он воспринимается другими участниками коммуникации.

Теория Ю. Н. Караулова получила развитие и в исследованиях Л. П. Крысина и Е. А. Бабушкиной, которые подчеркнули, что речевой портрет как воплощенная языковая личность должен рассматриваться в структуре одной социальной общности (национальной, демографической, профессиональной и т. д.), объединяющей разные языковые личности (Крысин, 2003; Бабушкина, 2012). Безусловно, формирование и продвижение медиабренда обусловлено (потому должно учитываться его создателями) коммуникативным пространством, то есть указанными исследователями характеристиками. Подтверждением этого является, например, адаптация рекламных текстов о «международных» продуктах или услугах (это относится и к тиражируемым в разных странах массмедиа), учитывающая исторические, политические, национально-культурные и социально-экономические условия страны, жители которой рассматриваются как потенциальные потребители.

Понятие «лингвокультурный типаж» активно используется в психолингвистике и аксиологической лингвистике, которые изучают речевые особенности и привычки личности, формирующие ее поведение и коммуникативные роли. В теории лингвокультурных типажей В. И. Карасика этим понятием определяются узнваемые представители разных социальных объединений (групп, сообществ), речевое поведение которых можно рассматривать как устойчивую систему лингвокультурных норм и правил (Карасик, 2007; Карасик, Дмитриева, 2005). О. В. Лутовинова с точки зрения психолингвистики охарактеризовала понятия роли, стереотипа, персонажа, амплуа, имиджа, модельной личности, речевого портрета,

справедливо указав, что именно имидж является инструментом воздействия (2009). Предложенная В. И. Карасиком лингвоперсонология активно развивается в связи с формированием новых типажей в интернет-коммуникации (Бочарова, 2017).

Таким образом, типология участников коммуникации делает ее более эффективной за счет распределения ролей и понимания их статуса, то есть предварительной договоренности о «правилах игры».

Важнейшей характеристикой речевого имиджа исследователи (Иссерс, 1999; Метляева, 2018) считают умение субъекта речи использовать различные речевые стратегии и тактики в процессе коммуникации, выбор которых зависит от конкретной ситуации, целей и задач участников взаимодействия. Понимание термина «коммуникативная стратегия» наиболее полно изложено в исследованиях Д. П. Гавры, который определяет ее как «опирающуюся на общую стратегию социального субъекта», как «долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей», как «программу использования коммуникационных инструментов» (2019: 70–72). Пространством реализации той или иной коммуникативной стратегии становятся массмедиа, обеспечивающие информационно-коммуникационные взаимодействия носителя бренда и его потребителя, то есть «внешней и внутренней среды». Не менее важными в контексте разработки модели медиабренда оказываются замечания Д. П. Гавры о том, что при выборе коммуникативных стратегий учитывается принадлежность субъекта публичного высказывания к той или иной «сфере – политической, экономической, социальной, культурной» (Там же: 68), так как медиабренд учитывает специфику массмедийной среды – условия и принципы взаимодействия участников коммуникации.

Общие свойства коммуникативной стратегии (Гавра, 2019) определяют принципы создания и медиабренда, которые обеспечивают его эффективность и потому должны учитываться при структурировании его модели. Перечислим эти свойства: обусловленность стратегическими целями и задачами; основополагающая роль миссии, философии и системы ценностей субъекта; доминирование воздействующей функции, которая реализуется в том числе суггестивными и манипулятивными средствами и цель которой – управлять сознанием и поведением адресата; нацеленность на продолжительный, в том числе отложенный, эффект и перспективу развития; реализация посредством информационно-

коммуникативных инструментов; взаимосвязь с маркетинговой, креативной и медиастратегиями.

Речевые особенности медиабренда рассмотрены в статьях и диссертации М. А. Васильченко (2019, 2021). По ее мнению, стиль как элемент в структуре медиабренда не просто воспринимается потребителями наравне с другими атрибутами, но объединяет все компоненты бренда в единое целое и выполняет ключевую роль в позиционировании бренда, выделяя его среди конкурентов. В диссертации М. А. Васильченко разработаны алгоритм анализа тематического фокуса медиатекстов и его соотнесенности с типологической характеристикой медиа, а также принципы исследования жанровой специфики, стилевых доминант и языковых средств репрезентации, структуры нарративов. Такой анализ включает стилистический, нарративный и лингвокультурологический подходы.

Методика анализа и материалы исследования

Разработка речевой модели медиабренда основана на объединении уже предложенных моделей речевого портрета личности, языковой личности и лингвокультурных типажей. Учитывая среду функционирования медиабренда и способ реализации речевой модели – посредством медиатекстов, мы опирались на теоретическую модель жанра Н. Л. Лейдермана (2010) и методику анализа медиаречи Л. Р. Дускаевой (2019).

Н. Л. Лейдерман выделил в структуре теоретической модели жанровую доминанту и носители жанра (2010). Доминанту вслед за Н. Л. Лейдерманом мы определяем как родовое понятие: это та главная особенность, черта, характеристика, которая позволяет определить специфику изучаемого объекта (результата творческой речевой деятельности) и найти ему место в классификации. К носителям мы относим основные элементы речевой модели медиабренда, которые составляют систему и являются средствами реализации коммуникативных целей и задач массмедиа в процессе создания и поддержания имиджа.

Л. Р. Дускаева предложила трехкомпонентную методику лингвокомпозиционного анализа – через паратекст, метатекст и интратекст, которые участвуют в решении коммуникативных задач акторов массмедийной коммуникации (Дускаева, 2019; Дускаева, Салимовский, 2020). Паратекстекстовые компоненты (заголовочный комплекс, изображения и подписи к ним, инфографика,

аудиовизуальные элементы) как средства привлечения внимания адресата представляются актуальными и значимыми в структуре речевой модели медиабренда. Не менее принципиальную позицию в его имиджевой реализации занимает метатекст – «своего рода “рамка”, проявляющаяся благодаря использованию отдельных слов, словосочетаний, предложений, показывающих ход речевого взаимодействия» (Дускаева, Салимовский, 2020: 49–50) участников коммуникации. Метатекст становится наиболее эффективным средством и реализации коммуникативной стратегии, и воздействия на адресата, так как адресат именно благодаря метатексту понимает замысел адресанта (Дускаева, 2023). Между тем интратекст как средство передачи пропозиционального содержания медиапубликации трудно поддается типологизации в речевой модели медиабренда, так как зависит от предмета описания, который связан с реальной действительностью и потому изменчив, причем это его перманентное свойство.

При разработке речевой модели медиабренда мы обращались к материалам сайтов и социальных сетей общероссийских и региональных массмедиа: ВГТРК «Россия 1», «Россия К», НТВ, Первый канал, ГТРК «Самара», телеканал «Губерния» (Самара), – используя при этом типологический и дискурсивно-лингвистический методы исследования.

Результаты

Как было отмечено выше, анализ языковой личности предполагает характеристику семантико-строевого уровня ее организации, реконструкцию языковой модели мира на основе производимых этой личностью текстов, выявление доминант, установок, находящих отражение в процессах порождения текстов. На вербально-семантическом уровне речевой имидж формируется нормативно-языковыми характеристиками – в нашем случае текстов СМИ, их лексической палитрой, грамматическими структурами, интонационными моделями и т. д. Когнитивный уровень – это уровень опорных идей, тем, системы ценностей, транслируемых журналистами.

Осознанно формируемый имидж и непреднамеренно складывающийся медиаобраз включают разные факторы: персональный имидж представителей редакции (руководителя, журналистов и других акторов коммуникации); типологическую модель издания/канала; жанровую систему; коммуникативные стратегии в социальных сетях и др.

Речевая составляющая имиджа, или речевой имидж, – важнейший компонент коммуникативного имиджа, часть медиабренда, проявление концепции медиа, то есть реализованная концепция. Это проявленная сущностная характеристика медиабренда, если трактовать медиабренд как коллективный субъект/актор публичной коммуникации.

В результате исследования была разработана речевая модель медиабренда, которая включает доминанту и носители. Доминанта речевой модели – это стиль публикаций, представляющих собой многокомпонентное единство, своего рода метатекст, узнаваемость компонентов которого как раз обеспечивается общей стилистикой. Именно эта стилевая доминанта определяет этико-эстетические характеристики медиабренда. Носители логично разделить на два уровня: дискурсивный, реализация которого происходит в паратексте, метатексте и интратексте, и вербально-семантический, который составляют языковые единицы и речевые конструкции. Вербально-семантический уровень речевой модели медиабренда проявлен в тех языковых средствах, которые журналисты выбирают при создании контента. Лексическое и грамматическое оформление высказывания – это всегда выбор автора, осознаваемый или неосознанный. И этот выбор презентует субъекта, индивидуального и коллективного, как участника публичной коммуникации.

Важную роль, на наш взгляд, играет интонация: ритмико-мелодическая характеристика текста, как устного, так и письменного (текст всегда «звучит» и для автора, и для адресата), обладает, без сомнения, большим потенциалом в процессе формирования идентичности медиабренда. Хорошо известно, что каждый национальный язык обладает своеобразным интонационным словарем, то есть набором интонационных моделей, типовых интонационных структур. У медиабренда как субъекта публичной коммуникации также можно обнаружить свой интонационный словарь, набор типичных интонационных конструкций. Каждое медиа «разговаривает» со своим читателем, зрителем, слушателем в определенной интонационной манере, которая воспринимается и осознается аудиторией. Так, один из ярких примеров – интонационная манера телеканала «Культура», среди главных особенностей которой можно выделить интонацию живого диалога, разворачивающегося «здесь и сейчас», диалога, не имеющего цели развлечь. Это подтверждают и отзывы студентов о телеканале «Культура»: «Я слушаю этот канал в первую очередь просто как нормальную человеческую речь. Иногда

даже не понимая, о чем говорят между собой участники передачи»; «Искренность и смысл – вот, что слышу в речи на канале “Культура”»; «Речь на телеканале “Культура” – как чистая нота в какофонии».

Мы готовы утверждать, что интонацией, во многом формирующей стиль (доминанту речевой модели), обладает каждый медиабренд. Не случайно сегодня активно изучается такой важный компонент брэнда, как *Ton of Voice* (тон голоса), который рассматривается прежде всего как инструмент воздействия на аудиторию, отражающий имиджевые и маркетинговые интенции компании (Чернуха, Томильцева, 2021).

Схематично модель речевого медиабренда представлена в таблице 1.

Таблица 1

Модель речевого медиабренда

Доминанта речевой модели медиабренда – стиль, объединяющий все атрибуты бренда и закрепляющийся в представлении адресата	
Носители речевой модели медиабренда	
Дискурсивный уровень	Вербально-семантический уровень
Паратекст: 1) тип и принципы оформления заголовочного комплекса – речевые структуры, функциональная модальность 2) принципы оформления иллюстрационного (фото и другие изображения, подписи к ним, врезки, подзаголовки) материала *Метатекст:* 1) основные речевые стратегии как средство позиционирования медиа (бренда) 2) доминирующая модальность как организация речевой структуры позиционирующего текста 3) принципы использования средств диалогичности в позиционирующем тексте (+ суггестивные и манипулятивные средства речевого воздействия) *Интратекст:* 1) речевые структуры включения в текст чужой смысловой позиции 2) система экспертов (лидеров мнения)	*Лексические особенности:* – принципиально значимые для речевого субъекта концепты и лексика с закрепленной коннотацией *Грамматические компоненты:* – наиболее востребованные, а потому узнаваемые, грамматические конструкции (морфологические, словообразовательные, синтаксические) *Образно-выразительные средства:* – сложившаяся система оценочных средств – тропов, форм комического; устойчивые методы включения их в текст (закрепленность за темой или лингвокультурным типажом ведущего, устойчивая коннотация и т. п.) *Орфоэпические особенности:* – узнаваемые интонация как универсальное средство представления информации, принципы ритмической организации и акцентуации

При разработке речевой модели учитывался тот факт, что одна из функций журналистики как социального института – это ценностное ориентирование, под которым понимают влияние на ценностное самоопределение личности, формирование ценностных отношений общества (Лазутина, 2016; Сидоров, 2021), когда реальное «образуется путем фильтрации действительного через призму ценностей, мировоззрения, менталитета» (Блохин, 2020: 24). Речевая модель медиабренда обладает потенциалом влияния на ценностные ориентиры аудитории, аксиологической ценностью. Во-первых, это формирование представлений о языковой и речевой норме, о том, как «надо», что «допустимо» и что «модно», что формируется в том числе и средствами модальности. Во-вторых, это формирование коммуникативных паттернов – информационно-аналитического, коммуникативно-гедонистического, презентативного, имитационного, потребительского (Пильгун, 2015). Анализ речевой модели медиабренда позволит понять, какими средствами, какой формой высказывания актуализируются имплицитные смыслы, заложенные в значимом для имиджа высказывании, а также увидеть, как эти смыслы воздействуют на адресата (индивидуального и коллективного) и формируют его ценностные, прежде всего этико-эстетические представления. Например, таблоидная повестка с соответствующим набором языковых средств (на главном медиаресурсе) способна транслировать ценность коммуникативной потребности, которую условно можно определить как «посудачить»; речевая агрессия в массмедийной коммуникации формирует агрессивное речевое поведение в быту и т. п.

Выводы

Таким образом, речевая модель медиабренда – это система, отражающая принципы функционирования механизмов влияния журналистики (а также рекламы и пиара) на ценностное ориентирование личности реципиента и массовой аудитории. К таким механизмам относится информационное воздействие медиатекстов, включая журналистские, сообщающие о событиях, мнениях и идеях. Эта информация может формировать представления о том, что важно, актуально, истинно, ценно в обществе. Личность может начать принимать/не принимать определенные ценности, основываясь на том, что она узнает из новостей и других публикаций, в которых журналисты выбирают, какие истории и события

освещать, какими средствами, в какой оценочной модальности, с какой интонацией. В результате одни темы или ценности начинают доминировать и заметнее влиять сначала на восприятие аудитории, а затем – на ее установки и поведение. Второй актуальный механизм – формирование общественного мнения по различным вопросам. Люди, как правило, узнают от журналистов не только о том, что происходит в реальной действительности (так формируются повестка дня и картина мира, в том числе наивная – языковая), но и о том, как относиться к описанным событиям (явлениям, фактам, проблемам, персонам), то есть мнение, выраженное в массмедиа, становится мнением потребителя информации и медиааудитории в целом – общества.

В контексте рассматриваемой проблемы особенно важно учитывать эмоциональное воздействие и речевое влияние материалов СМИ. Благодаря системному подходу на основе речевой модели можно определить, с какой коммуникативной целью и с помощью каких коммуникативных стратегий журналисты создают эмоционально заряженные материалы, вызывающие сильные чувства у аудитории. Формирование экспрессивно-эмоционального, а значит, этико-эстетического отношения к определенным ценностям, событиям и темам сегодня можно назвать важнейшей задачей массмедийной коммуникации.

Усиливается такое воздействие, повышая его эффективность, таким механизмом, как подражание: потребляемые читателем (зрителем, слушателем, пользователем) медиатексты обусловливают его выбор речевых средств – вербальных и невербальных, а также угла зрения при собственной интерпретации событий (фактов, явлений, процессов и т. п.) в ставшей сейчас непрерывной коммуникации. Так, СМИ представляют образцы поведения и ценности через новости, интервью, репортажи о знаменитостях, лидерах мнений и успешных людях – воспринимая и осознавая эту информацию, адресат обучается способам конструирования транслируемых массмедиа этико-эстетических ценностей. Выделим основные сценарии воздействия, реализованные с помощью речевой модели медиабренда, в результате которого формируются представления о норме и ценностные представления: идентификация и подражание; социальное обучение; нормализация идеалов; усиление убеждений; эмоциональное давление; рефреймирование восприятия реальности. Подчеркнем, что воздействие СМИ на ценностное ориентирование личности зависит от множества

факторов, включая индивидуальные характеристики, контекст, образование, степень осознанности и др. Однако опасно недооценивать культурные механизмы, которые включаются в процессе коммуникации конкретного человека с конкретными СМИ.

Таким образом, предложенная речевая модель медиабренда характеризуется подвижностью и требует уточнения в каждый конкретный исторический период применительно к условиям и возможностям ее реализации. Сейчас важно говорить и о технических возможностях. Однако сама проблема речевого моделирования медиабренда представляется актуальной и перспективной.

Библиография

Акбаров О. А., Гафурова У. А. Теоретические понятия речевого портрета и языковой личности // Science and innovation. 2022. № 8. Т. 1. С. 913–918.

Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10307

Антропова В. В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 202–209.

Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп. 2009. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/ (дата обращения: 25.05.2023).

Бабушкина Е. А. Речевой портрет личности: фонетические характеристики // Вестн. Бурятск. гос. ун-та. 2012. № 11. С. 7–11.

Блохин И. Н. Координаты медиа: основные понятия и характеристики // Личность в координатах медиа: монография / под ред. *Е. В. Выровцевой, Л. Р. Дускаевой*. СПб.: Алетейя, 2020. С. 9–46.

Бочарова Т. А. Виртуальная коммуникация: статусы и роли // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 12(86). С. 45–58.

Васильченко М. А. Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories американского и российского издания журнала «Форбс»): дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2021.

Васильченко М. А. Стиль и «личность бренда» (на примере российской версии журнала «Форбс») // Филология и человек. 2019. № 3. С. 179–188. DOI: 10.14258/filichel (2019)3-14

Вырковский А. В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Меди@льманах. 2015. № 5. С. 24–33.

Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 1. С. 22–46.

Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.

Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: Флинта, 2019.

Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Текст и стиль: в поисках репродуктивных моделей журналистской профессиональной речевой деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 41–76. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.4176

Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–52.

Загидуллина М. В., Киклевич А. К. Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. *М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич*. Челябинск: Челяб. филиал РАНХиГС, 2020.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 1999.

Карасик В. И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда: сб. науч. трудов. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2007. № 5. С. 78–86.

Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. трудов / под ред. *В. И. Карасика*. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 225–228.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006.

Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. М.: Наука, 1995.

Крысин Л. П. Речевой портрет представителя интеллигенции // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М.: Языки славянской культуры, 2003. С. 483–495.

Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Лейдерман Н. Л. Теория жанра. Екатеринбург: Словесник, 2010.

Ломыкина Н. Ю. Просодия медиаречи в условиях конвергенции // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. С. 34–47. DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.103 URL: https://medialing.ru/prosodiya-mediarechi-v-usloviyah-konvergencii/ (дата обращения: 16.06.2023).

Лутовинова О. В. «Лингвокультурный типаж» в ряду смежных понятий, используемых для исследования языковой личности // Ученые записки ЗабГУ. Сер.: Филология, история, востоковедение. 2009. № 3. С. 323–327.

Метляева Т. В. Особенности формирования речевого имиджа личности // Территория новых возможностей // Вестн. Владивост. гос. ун-та экономики и сервиса. 2018. Т. 10. № 1. С. 156–164. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-1/156-164

Петушкова Т. А. Модный бренд как семиотическая модель коммуникативного дизайна // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях: сб. мат. / под общей ред. *Е. А. Руднева*. М.: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2022. С. 353–364.

Пильгун М. А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 2 (24). С. 166–176.

Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009.

Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125

Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. № 6(280). С. 10–20. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10029

Чернуха Л. А., Томильцева Л. В. Голос бренда: как его найти // Брендменеджмент. 2021. № 4. С.254–263. DOI: 10.36627/2618-8902-2021-4-4-254-263

Хатиашвили Г. А. Медиабренд: проблемы изучения // Меди@льманах. 2012. № 5. С. 43–46.

Хатиашвили Г. А. Параметры оценки редакционной составляющей медиабренда (на примере журналов «Русский репортер» и «Сноб») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 4. С. 162–178.

Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестн. УЮрГУ. 2014. № 3. С. 50–55.

Aaker D. A., Joahimsthaler E. (2009) *Brand Leadership*. The Free Press.

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. (2017) The rise of brand journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial communication in the digital age: information or disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: 10.1515/9783110416794-008

Bull A. (2013) *Brand Journalism*. New York: Routledge.

Light L. (2014) Brand journalism is a modern market imperative. How brand journalism is impacting brand management. *AdAge,* 21 July. Available at: http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206 (accessed: 23.06.2023).

Sinclair R. and Keller K. L. (2014) A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. *Journal of Brand Management*. 21 (June). Pp. 286–302.

References

Aaker D. A., Joahimsthaler E. (2009) *Brand Leadership*. The Free Press.

Akbarov O. A., Gafurova U. A. (2022) Teoreticheskie ponyatiya rechevogo portreta i yazykovoy lichnosti [Theoretical concepts of speech portrait and lingual personality]. *Science and innovation* 8 (1): 913–918. (In Russian)

Amirov V. M., Ivanova P. G. (2022) Brend-zhurnalistika i praktika prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug vuza [Brand journalism and practice of promoting educational services of the university]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (45): 64–72. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10307 (In Russian)

Antropova V. V. (2017) Kommunikativnye strategii pechatnykh izdaniy v sotsial'nykh setyakh: sravnitel'nyy analiz elitarnoy, kachestvennoy i massovoy zhurnal'no-gazetnoy periodiki [Communicative strategies of printed editions in social networks: comparative analysis of elite, qualitative and mass journal-newspaper periodic]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (24): 202–209. (In Russian)

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. (2017) The rise of brand journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial communication in the digital age: information or disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: 10.1515/9783110416794-008

Asmus A. V. (2009) Mediabrend: tipologicheskie kharakteristiki [The media brand: typological characteristics]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/?q=node/ (accessed: 25.05.2023). (In Russian)

Babushkina E. A. (2012) Rechevoy portret lichnosti: foneticheskie kharakteristiki [Speech portrait: phonetic characteristics]. *Vestn. Buryatsk. gos. un-ta* 11: 7–11. (In Russian)

Blokhin I. N. (2020) Koordinaty media: osnovnye ponyatiya i kharakteristiki [Media coordinates: basic concepts and characteristics]. In E. V. Vyrovtsevoy, L. R. Duskaevoy (eds.) *Lichnost' v koordinatakh media:* Monografiya [Personality in Media Coordinates: Monograph]. St. Peterburg: Aleteyya. Pp. 9–46. (In Russian)

Bocharova T. A. (2017) Virtual'naya kommunikatsiya: statusy i roli [Virtual communication: statuses and roles]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 12 (86): 45–58. (In Russian)

Bull A. (2013) *Brand Journalism*. New York: Routledge.

Chernukha L. A., Tomil'tseva L. V. (2021) Golos brenda: kak ego nayti [Brand Voice: How to Find It]. *Brend-menedzhment* 4: 254–263. DOI: 10.36627/2618-8902-2021-4-4-254-263 (In Russian)

Duskaeva L. R. (2019) *Stilisticheskiy analiz v medialingvistike* [Stylistic analysis in media linguistics]. Moscow: Flinta. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2023) Rechevaya organizatsiya metateksta telegram-posta [Speech organization of the metatext in telegram posts]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 30–65. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065 (In Russian)

Duskaeva L. R., Salimovskiy V. A. (2020) Tekst i stil': v poiskakh reproduktivnykh modeley zhurnalistskoy professional'noy rechevoy deyatel'nosti [Text and style: in search of reproductive models of journalistic professional speech activity]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 41–76. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.4176 (In Russian)

Gavra D. P. (2019) Ponyatie i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [Concept and characteristics of communication strategy]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* 15: 65–78. (In Russian)

Issers O. S. (1999) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi:* dis. ... dokt. filol. nauk [Communicative strategies and tactics of Russian speech. Dr. philol. sci. diss.]. Omsk. (In Russian)

Karasik V. I. (2007) Diskursivnaya personologiya [Discursive personology]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda: sb. nauch. trudov. Voronezh* 5: 78–86. (In Russian)

Karasik V. I., Dmitrieva O. A. (2005) Lingvokul'turnyy tipazh: k opredeleniyu ponyatiya [Linguocultural type: to the definition of the concept]. *Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi: sb. nauch. trudov* / pod red. *V. I. Karasika*. Volgograd: Paradigma. (In Russian)

Karaulov Yu. N. (1987) *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Khatiashvili G. A. (2012) Mediabrend: problemy izucheniya [Media brand: problems of study]. *Medi@l'manakh* 5: 43–46. (In Russian)

Khatiashvili G. A. (2014) Parametry otsenki redaktsionnoy sostavlyayushchey mediabrenda (na primere zhurnalov «Russkiy reporter» i «Snob»)) [Parameters for evaluating the editorial component of the media brand (using the example of the magazines "Russian Reporter" and "Snob")]. *Vestn. Mosk. un-ta*. Ser. 10: Zhurnalistika 4: 162–178. (In Russian)

Kirillova N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu*. [Media Culture: from Modern to Postmodern]. Moscow: Akademicheskiy proekt. (In Russian)

Kitaygorodskaya M. V., Rozanova N. N. (1995) *Russkiy rechevoy portret*. [Russian speech portrait]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Krysin L. P. (2003) Rechevoy portret predstavitelya intelligentsii [Speech portrait of a representative of the intelligentsia]. *Sovremennyy russkiy yazyk: Sotsial'naya i funktsional'naya differentsiatsiya* [Modern Russian Language: Social and Functional Differentiation]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury. (In Russian)

Lazutina G. V. (2016) *Zhurnalistika v zhizni obshchestva – perom teoretika i praktika*. [Journalism in the life of society – the pen of a theorist and practice]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. (In Russian)

Leyderman N. L. (2010) *Teoriya zhanra* [Theory of the genre]. Ekaterinburg: Slovesnik. (In Russian)

Light L. (2014) Brand journalism is a modern market imperative. How brand journalism is impacting brand management. *AdAge,* 21 July. Available at: http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206 (accessed: 23.06.2023).

Lomykina N. Yu. (2018) Prosodiya mediarechi v usloviyakh konvergentsii [Prosody of media speech in terms of convergence]. *Medialingvistika* 5 (1): 34–47. DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.103 Available at: https://medialing.ru/prosodiya-mediarechi-v-usloviyah-konvergencii/ (accessed: 16.07.2023). (In Russian)

Lutovinova O. V. (2009) «Lingvokul'turnyy tipazh» v ryadu smezhnykh ponyatiy, ispol'zuemykh dlya issledovaniya yazykovoy lichnosti ["Linguocultural type" in a number of related concepts used for the study of linguistic personality]. *Uchenye zapiski ZabGU. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie* 3: 323–327. (In Russian)

Metlyaeva T. V. (2018) Osobennosti formirovaniya rechevogo imidzha lichnosti [Peculiar characteristics of speech image formation]. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestn. Vladivostok. gos. un-ta ekonomiki i servisa* 10 (1): 156–164. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-1/156-164 (In Russian)

Petushkova T. A. (2022) Modnyy brend kak semioticheskaya model' kommunikativnogo dizayna [Fashion brand as a semiotic model of communicative design]. In E. A. Rudnev (ed.) *Aktual'nye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya v sovremennykh usloviyakh*. Sb. materialov [Actual problems of development of economy and management in modern conditions. Collection of materials]. Moscow: Moskovskiy ekonomicheskiy institute. Pp. 353–364. (In Russian)

Pil'gun M. A. (2015) Osnovnye kommunikativnye patterny v russkoyazychnoy setevoy srede [Basic communication patterns in the Russian-speaking network environment]. *Voprosy psikholingvistiki* 2 (24): 166–176. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (2009) *Imidzhelogiya*. [Imagelogy]. Moscow: SmartBuk. (In Russian)

Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. (2014) Ot mediateksta k mediabrendu: k voprosu o vzaimodeystvii zhurnalistiki, reklamy i PR v konvergentnykh SMI [From media text to media brand: on the interaction of journalism, advertising and PR in convergent Media]. *Vestn. UYurGU* 3: 50–55. (In Russian)

Sidorov V. A. (2021) Aksiologiya massmedia: problemnye polya i strategii izucheniya [Axiology of mass media: problem fields and study strategies] *Gumanitarnyy vektor* 16(4): 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125 (In Russian)

Sinclair R., Keller K. L. (2014) A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. *Journal of Brand Management*. 21 (June). Pp. 286–302.

Solov'eva D. V., Bulygina A. N., Semenova P. A., Shevtsova A. S. (2020) Strategicheskiy podkhod k razrabotke mediakontenta brenda [Strategic approach to brand media content development]. *Prakticheskiy marketing* 6 (280): 10–20. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10029 (In Russian)

Vasil'chenko M. A. (2019) Stil' i «lichnost' brenda» (na primere rossiyskoy versii zhurnala «FORBS») [Style and Brand Personality (Case-Study of Forbes Russia)]. *Filologiya i chelovek* 3: 179–188. DOI: 10.14258/filichel(2019)3-14 (In Russian)

Vasil'chenko M. A. (2021) *Stil' v strukture mediabrenda (na primere cover-stories amerikanskogo i rossiyskogo izdaniya zhurnala «Forbs»)*: dis. ... kand. filol.

nauk [Style and Brand Personality (Case-Study of Forbes Russia. Tver’). PhD thesis]. Tver’ (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2015) Rossiyskie mediamenedzhery v usloviyakh konvergentsii: rabochie protsessy, kompetentsii i lichnye kachestva [Russian media managers in the context of convergence: work processes, competencies and personal qualities]. *Medi@l’manakh* 5: 24–33. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Sharoyan S. V. (2015) Kriterii vosprinimaemogo kachestva zhurnalistskikh materialov (na primere delovykh SMI) [Criteria for the perceived quality of journalistic materials (using business media as an example)]. *Vestn. Mosk. un-ta*. Ser. 10: Zhurnalistika 1: 22–46. (In Russian)

Zagidullina M. V. (2016) Klyuchevye cherty mediaestetiki: mental‘no-yazykovye transformatsii [Key features of media aesthetics: mental-linguistic transformations]. *Chelyabinskiy gumanitariy* 2 (35): 46–52. (In Russian)

Zagidullina M. V., Kiklevich A. K. (2020) *Mediaesteticheskiy komponent sovremennoy kommunikatsii* [Mediasthetic component of modern communication]. Chelyabinsk: Chelyab. filial RANKhiGS. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.05.2024