

## Междисциплинарный подход в изучении медиабренда

Научный руководитель – Клушина Наталья Ивановна

*Васильченко Мария Александровна*

*Аспирант*

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

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

Взаимосвязь стиля и бренда - это новая область исследования, требующая междисциплинарного подхода, включающего использование маркетинговых и стилистических концепций.

Прежде всего необходимо отметить, что исследователи брендинга (раздел маркетинга, изучающий бренды) всегда использовали концепции разных гуманитарных дисциплин, в частности социологии [6], психологии [2], [3], [4] и философии [4]. Это связано с тем, что для развития бренда необходимо понимание всех аспектов поведения потребителя, его мотивации и мышления.

Кроме того, развитие брендинга связано с увеличением конкуренции на различных рынках и появления очень похожих рыночных предложений. В связи с этим, конкурентное преимущество того или иного предложения заключается как раз в бренде, той неосознаваемой, добавленной стоимости (value added), которую он воплощает.

Гипотеза нашего исследования состоит в том, что поскольку бренд - это «имя, термин, знак, символ, или дизайн, или комбинация всего перечисленного», стиль становится «связующим», объединяющим все элементы (символы, знаки) бренда. К элементам (или атрибутам) бренда обычно относят название, слоган, логотип, символы, персонажи и др. Мы предполагаем, что именно стиль объединяет все эти элементы в один образ, одно семиотическое целое.

Исследование проводится на примере бренда журнала Forbes, а именно его американского и российского изданий. Этот выбор основан на том, что бренд имеет долгую историю (основан в 1917 г.), бренд один из сильнейших в своей нише (деловые ежемесячные журналы), бренд - глобальный (существуют издания в разных странах мира). Последний факт говорит о специфике стратегии бренда: позиционирование должно быть одинаковым во всех странах присутствия бренда, несмотря на то, что допустима частичная локальная кастомизация. Таким образом, представляется интересным сравнение американского (оригинального) и российского изданий.

Выборка состоит из текстов cover stories (тема номера, заглавный материал) выпусков обоих изданий за 2015-2017 гг. Cover story - это очевидно сильная позиция текста. Нам уже удалось выяснить, что потребитель «глянцевых» журналов всегда читают заглавный материал и материал на последней странице. Мы предполагаем, что специфика рыночного предложения печатных медиа (информация, тексты), которая, как следствие, влияет на бренд, предполагает лингвистического подхода в изучении. Необходимо рассмотреть нарративы героев бренда (или персонажей бренда [brand characters]), которыми становятся бизнесмены, попадающие на обложку. За время существования бренда Forbes сложился образ бизнесмена с обложки этого журнала, который четко ассоциируется с названием. Этот образ и есть воплощение бренда. В нашей работе мы сравниваем нарративы героев бренда и его общую концепцию.

Почему подобное сравнение становится возможным? Исследователи брендинга сошлись во мнении, что потребители легко анимизируют бренды и воспринимают их как челове-

ские образы и характеры [5], [1]. В связи с этим становятся возможными отношения между брендом и потребителем [4]. Отношения с брендом у потребителя возникают на основе совпадения его собственного идеального «Я» и индивидуальности бренда. Таким образом, рассмотрение нарратива героя бренда становится также изучение стереотипа успешности, доминирующего в культуре. Поводом к возникновению этих отношений становится желание потребителя расширить и укрепить собственное «Я», тем самым удовлетворить потребность в (само-) оценке или само-актуализации [7]. Потребление журнала - это способ достроить реальность, получить 2 часа другой жизни. В связи с этим, лингвистический подход необходим для осознания того как именно создается символическая реальность внутри бренда, внутри нарратива героя.

Наше исследование основано как на концепциях брендинга, так и на работах в области стилистики, семиотики и теории языка. Подобный междисциплинарный подход даст новую перспективу и лучшее понимание отношений между брендом и потребителем.

### Источники и литература

- 1) Aaker, D. (2010). Building strong brands. 10th ed. [Hamilton, N.Z.]: Summaries.Com.
- 2) Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3).
- 3) Belk, Russel W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), p.139
- 4) Fournier, Susan. and Yao, Julie L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. International Journal of Research in Marketing, 14(5), pp.451-472.
- 5) Gilmore, George William. (1919). Animism. Boston: Marshall Jones Company.
- 6) Levy, Samuel. (1959). Symbols for sale. Harvard Business Review, 37, pp.117-124.
- 7) Maslow, Abraham. and Frager, Robert. (1987). Motivation and personality. New York: Harper and Row.