

**Стилистика медиабренда: функционально-содержательные характеристики
(на материале ОАО «Первый канал»)**

Научный руководитель – Иванова Елена Михайловна

Иванов Дмитрий Валерьевич

Студент (бакалавр)

Череповецкий государственный университет, Гуманитарный институт, Череповец, Россия

E-mail: dimanoff1234@gmail.com

Медиабренд как явление изучается различными областями гуманитарного знания: теорией СМИ, психологией, культурологией, медиалогией, маркетингом, как следствие - имеется несколько определений медиабренда, которые опираются на более широкое, «родовое» понятие бренда. Человек информационной эпохи давно и органично живет в условиях брендированного мира, о котором писал крупнейший французский социолог, культуролог, философ Жан Бодрийяр в своей работе «Система вещей» [2] Ученый характеризовал бренд как господствующую форму существования общества массового потребления.

Можно выделить несколько подходов к содержанию понятия «медиабренд», сформировавшихся в современной научной литературе Один из них встраивает медиабренд в цепочку медиатекст - медиапродукт - медиабренд. Такой подход представлен в работе Л.П. Шестеркиной и Л.К. Лободенко «От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ». Авторы считают медиабренд совокупностью внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а также ассоциациями ожидания, эмоциональными ощущениями, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенного СМИ. Иными словами, под медиабрендом понимается некое СМИ, медиапредприятие, обладающее набором признаков и свойств, характерных для бренда в целом. Такое понимание медиабренда демонстрирует и Василий Гатов, утверждая, что медиабренды, позволяют аудитории быстро ориентироваться в многоканальном мире и тем самым упрощают сложную проблему идентификации, самопозиционирования относительно событий и мнений[3] Сама линейка примеров, которые используются авторами, говорит о том, что в их понимании медиабренд - это отдельное СМИ, отдельное медиапредприятие (СТС, ТНТ, РЕН ТВ - у А.В.Асмус [1], Первый Канал - у В.Гатова [3]). В исследовании Г.Хатиашвили [5] под медиабрендом понимается СМИ, имеющее четко выраженную концепцию, обладающее узнаваемой «внешностью», создающее в сознании людей определенный образ и влияющее на то, как они себя позиционируют.

Стилистика медиабренда обусловлена его содержательно-функциональными свойствами. К основным относятся целевое назначение, аудитория, медиаконтент (креолизованный по своей сути), мультимедийное сопровождение (сайт), рекламная политика, а также четыре базовых функции, которые медиабренд выполняет по отношению к своей аудитории (потребителям): функции дифференциации, ориентации, идентификации, самопозиционирования. Эти содержательно-функциональные параметры соотносятся с дифференциальными признаками медиабренда.

Стилистика как направление научного исследования в любой области гуманитарного знания изучает в первую очередь вопросы формирования и организации стиля как принципа отбора и сочетания единиц (знаков) с учетом успешности, эффективности в достижении цели. В качестве конкретного объекта анализа выбран «Первый канал», изучение которого осуществлялось по указанным выше параметрам.

Концепция медиабренда «Первый канал» фокусируется вокруг концептов «время» (всегда), «место» (первый), «качество» (самое высокое, первого класса), «идентичность» (российский), «аудитория» (миллионы людей во всем мире). Транслируемые смыслы данных концептов лежат в основе базовых функций (ориентировки в многоканальном мире, идентификации, самопозиционирования относительно событий и мнений) медиабренда.

Собственно визуальный фирменный стиль (айдентика) медиабренда складывается из большого количества составляющих, включая общий логотип и персонифицированные проекты «Первого канала», которые в свою очередь имеют собственный графический образ. В отношении телевизионных брендов можно говорить и о поиске/наличии аудио-айдентики.

Сайт телевизионного бренда можно считать самостоятельной медийной единицей, однако он остается важнейшей частью медиабренда и отражает все характеристики бренда, транслирует его ценности, обращается к той же аудитории и т.п. Качество и количество (объем) контента «Первого канала» обеспечивают ему статус супербренда в современном отечественном и мировом медиапространстве.

Супербрендовость «Первого канала» может быть проверена типологической шкалой медиабрендов, основанной на понятии позиционирующей ценности.

Проведенное исследование показало, что изучение стилистического своеобразия медиабренда, которое выражается прежде всего в функционально-содержательных характеристиках данного феномена, напрямую связано с ответом на вопрос, почему медиабренды имеют свойство «застрывать» в памяти. А именно это свойство больших медиабрендов определяет интерес к их судьбам со стороны власти, общества, институтов и капитала [3]

Источники и литература

- 1) 1. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп. 2009, №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/>
- 2) 2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001.
- 3) 3. Гатов В. Конец эпохи медиабрендов // Форбс. 2010, № 8.
- 4) 4. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник УЮрГУ. 2014, № 3.
- 5) 5. Хаташвили Г. Медиабренд: проблемы изучения // МедиаАльманах [Электронный ресурс]. URL:- <http://mediaalmanah.ru/files/52/30.php>