

## Стиль издания как фактор успеха (на материале журналистики образа жизни)

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

*Фалькович Евгения Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: evgeniafalkovich@mail.ru*

Феномен стиля и изучающая его стилистика тесным образом взаимосвязаны с коммуникативным аспектом языка, с проблемой его употребления, функционирования. А следовательно, и эффективности. В современных медиа можно увидеть огромное стилистическое разнообразие. Каждый жанр имеет свою стилистическую окраску. Категория стиля распространяется и на более высокий уровень текстуальности: издания как макротексты обладают узнаваемым речевым обликом [Кара-Мурза 2008: 15].

Социостилистическое лицо издания формируется исходя из целого комплекса различных факторов в их взаимодействии. Главной причиной стилистического и риторического своеобразия издания является ориентация на тип аудитории, в языковом плане - на ее социолект [Кара-Мурза 2008: 20]. В печатных СМИ социолингвистическую модель образуют также система озаглавливания: особенности рубризатора и заголовочный комплекс, включающий в себя заголовки, под- и надзаголовки, и их оформление, структура текста, его стилистические и лексические особенности, система рубрик и пр. Безусловно, не последнюю роль играет верстка, дизайн и иллюстрации [Тыщевская: 9].

Более того, почти у каждой тематической и/или социодемографической группы изданий выявляется собственный стиль. Это связано с тем, что СМИ вынуждены обеспечивать оптимальное речевое воздействие в соответствии с базисными массово-коммуникативными установками: «информировать, убеждать, рекламировать, развлекать».

Таким образом, стиль современного издания - это настоящий фактор успеха, влияющий на формирование сильного медиабренда и сочетающий в себе как дизайнерские решения, так и контент-маркетинг. Он складывается под воздействием постоянных особенностей содержания издания, тематики и характера его публикаций, его позиции и взглядов, жанрового разнообразия [Гуревич: 224]. Поэтому, если руководство издания выберет неправильную стратегию стилизации, например, будет поощрять наукообразность и переизбыток терминов, или сугубо официально-деловой тон, что приводит к канцеляриту, или, наоборот, панибратскую манеру с избытком сниженной лексики, жаргонизмов, это может привести к отторжению от газеты или журнала.

Для того, чтобы предотвратить негативное влияние стиля, и наоборот - способствовать его позитивному влиянию на имидж издания, необходимо проводить сопоставительный социолингвистический анализ, который учитывает исторические и социальные условия, психологические особенности аудитории, на которую ориентировано издание в рамках определенного типа СМИ [Лысакова: 47].

Эта область исследований только формируется и может принести интересные результаты. Актуален фактор стиля издания в широкой области досуговой журналистики [Журналистика сферы досуга 2012]. Так, проанализирован стиль двух изданий журналистики образа жизни [Кара-Мурза, Чамурлиева 2017: 91].

В качестве своего положительного примера проанализируем стиль в другой тематической нише - научно-популярной, конкретнее - в «трэвел-журналистике». Сопоставим два ежемесячных журнала - GEO и Discovery.

Оба издания являются международными брендами, получившими широкое распространение в России. GEO появился на российском рынке в 1998 году, уже являясь образцом качественной прессы. Бренд был основан в Германии в 1976, в настоящий момент распространяется в 20 странах мира, общая суммарная аудитория достигает 12 миллионов человек ежемесячно. Российская аудитория одного его номера 1 022 900, количество мужчин и женщин одинаковое. GEO - журнал премиальной целевой аудитории (большая часть которой находится в возрасте от 25 до 44 лет), имеющей доход выше среднего (44% обеспеченные, 26% высокообеспеченные). Приблизительная цена номера - 160-180 рублей.

Журнал Discovery издается в России с 2009 года. Бренд, который был придуман в США в 1980 году, в настоящий момент имеет широкое распространение по всей России и аудиторию в 1 313 200 читателей в месяц, среди которых наблюдается преимущественное количество мужчин (62%). У большей части покупателей журнала (молодые люди в возрасте от 16 до 24) доход средний (56%). Приблизительная цена номера - 200-220 рублей.

В сопоставительном анализе был изучен рубрикатор (содержание и стилистика рубрик), заголовочный комплекс, приемы оформления, жанровый состав издания и его специфика, ведущие журналисты, образующие имидж журнала, а также исследована вариативная интерпретация действительности (ВИД), то есть подача одного и того же события разными СМИ [Баранов 2001].

Сравнив издания по этим факторам, мы пришли к выводу, что журнал GEO придерживается строгого стиля в оформлении. У него есть авторитет на российском медиарынке, легко узнаваемый имидж, отвечающий запросам взрослой и платежеспособной аудитории. Его можно считать эталоном качественной прессы среди научно-популярных изданий.

Журнал Discovery является изданием, более современным по стилю. Структура рубрик (хаотичная), дизайн (слишком броский), лексика (преимущественно разговорная) больше соответствуют молодой аудитории. Однако, судя по тому, как журнал продается, эти стилеобразующие факторы (с учетом контента) отвечают вкусам своих читателей.

### Источники и литература

- 1) Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику/ учебное пособие. М., 2001
- 2) Гуревич С.М. Газета вчера сегодня завтра. М., 2004.
- 3) Журналистика сферы досуга/ учебное пособие. Под ред. Л.Р. Дускаевой. СПб., 2012.
- 4) Кара-Мурза Е. С. Социостилистические проблемы современной московской печати // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып.2. 2008.
- 5) Кара-Мурза Е.С., Чамурлиева М.К. Стиль издания как фактор успеха // Актуальные проблемы медиаисследований-2017. Тезисы конференции. М., 2017.
- 6) Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. Л., 1981.
- 7) Тыщепская А.Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. №2 (18). 2012.