

**Васильченко Мария Александровна**

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

### **Стиль как способ создания индивидуальности бренда глянцевого журнала**

Одной из важнейших задач при разработке бренда является создание таких его элементов и атрибутов, которые могли бы воспроизвести антропоморфный образ бренда (его индивидуальность), считываемый и понимаемый потенциальными потребителями. В разных категориях товаров и услуг такие элементы и атрибуты могут быть разными. В случае ежемесячного глянцевого журнала ключевым элементом, позволяющим создать индивидуальность бренда, и, как следствие, установить отношения с потребителем, является стиль.

Для выявления роли стиля в структуре медиабренда был проведён сравнительный анализ медиатекстов оригинальной американской и российской версий журнала «Форбс». Результаты исследования показали, что американской версии наиболее сильную позицию макротекста выпуска всегда занимает текст в жанре feature, в котором раскрывается карьерный и жизненный путь предпринимателя. Тесты характеризуются детальностью, эмоциональностью, большим набором различных выразительных средств. При этом все feature имеют одинаковую нарративную структуру, включающую 4 функции главного героя (по аналогии с героями волшебных сказок, выделенных В.Я. Проппом). Повторяющийся нарратив американского «Форбс», выражает идеалы этого бренда, а также ключевые для американской лингвокультуры концепты – «успех» и «испытание». Таким образом, ключевые медиатексты выпуска формируют антропоморфный образ и индивидуальность бренда.

В российской версии – напротив, отсутствует жанровое, нарративное и стилистическое единообразие. В текстах, занимающих сильную позицию, выражен важный для русской лингвокультуры концепт «удача / неудача», который, тем не менее, противоречит ценностям американского бренда. В результате, ключевые для выпуска медиатексты не формируют положительного образа и негативно влияют на «индивидуальность» бренда.

Таким образом, стиль медиатекстов может быть способом формирования индивидуальности бренда, влияющим на читателя через

