

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-886-901>

Шифр научной специальности 5.9.9

Изменения журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в 2022–2023 гг.: ребрендинг глянцевого издания

Екатерина Анатольевна ЗВЕРЕВА 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ Katya9_2001@mail.ru

Аннотация. В ситуации интенсивных изменений общества резко меняются условия функционирования компаний, и возникает необходимость трансформации сложившегося бренда. В 2022 г. реакция отечественных глянцевого издания на объективные условия новой реальности разделяется на три вида: одни закрылись, другие остались в прежнем виде, третьи изменили свои бренды. Материалом исследования являются глянцевые издания, осуществившие ребрендинг: TechInsider, «Новый очаг», The Symbol, Men Today, U Magazine, The VOICE, «Правила жизни». Целью данного исследования является изучение состояния журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в период проведения ребрендинга глянцевого издания. К методам, использованным в ходе нашего исследования, относятся системный анализ, включающий сравнительный и функциональный подходы. Для наглядной презентации результатов исследования все его части выстроены по единой схеме: вербальные и визуальные атрибуты бренда, медиаконтент (рубрикация), стратегия развития в цифровом поле, ценности бренда. Оценка характера ребрендинга исходит из факта сохранения или трансформации ценностного уровня. В результате сформулированы выводы о том, что издания по-разному воспользовались ситуацией: большинство изданий не отходят от сложившегося мирового бренда и проводят частичный ребрендинг, другие, наоборот, решают функционировать дальше в новом виде. Полноценный ребрендинг проводят The VOICE и «Правила жизни», полностью меняя как внешний, так и внутренний облик издания. В итоговой таблице представлены итоги исследования и выводы о характере проведенного ребрендинга.

Ключевые слова: глянцевые журналы, медиаиндустрия, ребрендинг, атрибуты бренда, ценности

Для цитирования: Зверева Е.А. Изменения журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в 2022–2023 гг.: ребрендинг глянцевого издания // Нефилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 886-901. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-886-901>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Changes in the magazine segment of the domestic media industry in 2022–2023: rebranding of glossy publications

Ekaterina A. ZVEREVA 

Derzhavin Tambov State University
33 Internationalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ Katya9_2001@mail.ru

Abstract. In a situation of intensive changes in society, the conditions for the functioning of companies change dramatically, and there is a need to transform the existing brand. In 2022, the reaction of domestic glossy publications to the objective conditions of the new reality is divided into three types: some closed, others remained the same, and others changed their brands. The research material is glossy publications that have carried out rebranding: TechInsider, “Novyi ochag”, The Symbol, Men Today, U Magazine, The VOICE, “Pravila zhizni”. The purpose of this research is to study the state of the magazine segment of the domestic media industry during the rebranding of glossy publications. The methods used in the course of our research include system analysis, including comparative and functional approaches. For a visual presentation of the research results, all its parts are built according to a single scheme: verbal and visual brand attributes, media content (categorization), development strategy in the digital field, brand values. Evaluation of the rebranding nature comes from the fact of preservation or transformation of the value level. As a result, conclusions are drawn that publications took advantage of the situation in different ways: most publications do not depart from the established global brand and carry out partial rebranding, while others, on the contrary, decide to continue functioning in a new form. A full-fledged rebranding is carried out by “The VOICE” and “Pravila zhizni”, completely changing both the external and internal appearance of the publication. The final table presents the results of the study and conclusions about the nature of the rebranding.

Keywords: glossy magazines, media industry, rebranding, brand attributes, values

For citation: Zvereva, E.A. Changes in the magazine segment of the domestic media industry in 2022–2023: rebranding of glossy publications. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(4):886-901. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-886-901>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Отечественная медиаиндустрия XXI века представляет собой систему многочисленных взаимодействующих факторов с несомненным доминированием социокультурного, технологического и экономического, трансформирующих структуру, функции медиа и стимулирующих развитие постоянным спросом на информацию и удовлетворение потребностей аудитории. Исследователи правомерно связывают значение медиаиндуст-

рии не только с влиянием на экономику и потребление, но с «особой ролью в социокультурном контексте общества, <...> процессами формирования культурных ценностей и поведения людей» [1, с. 12].

При изучении развития журнального рынка как сегмента медиаиндустрии начала XXI века нами были определены три периода – докризисный (2006–2007 гг.), кризисный (2008–2009 гг.) и посткризисный (2010–2012 гг.) [2, с. 5] и исследованы ключевые тенденции обозначенных периодов: изда-

тельские и рекламные стратегии журнального рынка, его типологические модификации и перспективы развития изданий, связанные с использованием новых платформ потребления и доставки медиаконтента [2, с. 7]. Стоит подчеркнуть, что изучение журнального рынка указанного периода активно проводилось в работах Н.Н. Мироненко (2007) [3], М.С. Башкеева (2009) [4], А.В. Вырковского (2010) [5], авторов докладов круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес» (2007) [6] и др. К анализу тенденций развития журнального рынка последующих лет обращались А.А. Цаканян (2015) [7], Т.В. Арефьева (2016) [8], О.Л. Науменко (2019), отмечающая, наряду со значительным сокращением объёмов печатной периодики, изменения в структуре и источниках доходов издательских компаний, роль новых технологий в закреплении лидеров рынка [9, с. 238].

Исследования 2022–2023 гг. акцентируют влияние социально-политических факторов на рынок прессы: если работа Е.В. Калашниковой (2022) [10] сфокусирована на воздействии пандемии коронавирусной инфекции на предпочтения аудитории, то публикация Т.Л. Каминской (2023) позволяет сформулировать обобщающие выводы о состоянии отечественного бизнеса прессы в новых социально-политических условиях «санкций, ограничений, разрыва деловых связей, ухода с российского медийного рынка ряда изданий (часть из которых заблокирована Роскомнадзором), ухода крупных брендов-рекламодателей, логистических проблем, дефицита сырья, нерегулируемого повышения цен» [11, с. 53]. Учёный обоснованно отмечает: «Мировые исследования показывают рост доверия к медийным брендам как неожиданный побочный продукт пандемии, и, по-видимому, возрождение уверенности журналистов в ценности их продукта» [11, с. 54].

Несомненно, индустрия отечественного глянца в основном представляет собой устоявшиеся журнальные бренды, заслужившие высокий уровень доверия аудитории благодаря достоверности, актуальности и качеству информации. У брендов изданий, имеющих давнюю «бумажную» историю, есть явные

преимущества перед новыми сетевыми журналами: за длительный период было создано «поле» бренда, и у лояльной аудитории сформировалась привычка к потреблению его контента.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

При анализе современных журнальных брендов следует учитывать значение бренда и как торговой марки, на которую должен реагировать потребитель, и как знака, символа, призванного «в культуре постмодерна подчеркнуть замену рационального мышления ассоциативным» [12, с. 196-197]. В таком понимании брендинг выступает своеобразной «системой координат», позволяющей «идентифицировать себя с той или иной системой ценностей, найти единомышленников. Именно вокруг брендов, как вокруг лидеров мнения, формируются сообщества – сообщества тех, кто разделяет сходные принципы, имеет в жизни сходные цели» [13, с. 294]. Следовательно, любые изменения бренда (ребрендинг) представляют собой комплекс мероприятий по изменению не только визуальных и вербальных атрибутов бренда (логотипа, фирменных цветов, слогана и др.), но и по трансформации ценностного уровня и формированию новой стратегии (модели) функционирования [14, с. 126].

АКТУАЛЬНОСТЬ

В ситуации интенсивных социальных и экономических изменений общества резко меняются условия функционирования компаний, и возникает необходимость трансформации сложившегося бренда, даже успешного, стабильного и беспроблемного. Могут сложиться обстоятельства, при которых вынужденно происходит брендинг компании, преобразовывается фирменный стиль и способ «создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку»¹. Так, изменение рынка влечёт за собой трансформацию бренда и

¹ Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. С. 122.

создание нового бренда с сохранением пре-емственности обновлённой марки, то есть ребрендинг. По словам журналиста и автора YouTube-канала Fametime Лауры Джугелии, провести ребрендинг издания гораздо труднее, чем сделать новый журнал: «Мне кажется, ребрендинг сделать сложнее, потому что, когда люди к чему-то привыкают, очень сложно их «переучивать», чтобы они по-новому начали смотреть на бренд. С нуля проще, потому что ты можешь о чём-то заявить и закладывать в голову»².

В начале 2022 г. отечественный глянец сталкивается с объективными условиями новой реальности и вынужденно трансформирует свой рынок. Реакцию гляцевых изданий на ситуацию можно разделить на три вида: одни закрылись (издания компаний Condé Nast³, Hearst⁴), другие остались в прежнем виде (издания немецкой Burda Media Company, журналы Forbes, Robb Report, Grazia, Psychologies и Marie Claire⁵), третьи изменили свои бренды, но при этом попытались не растерять свою аудиторию.

Материалом исследования являются гляцевые издания, осуществившие ребрендинг: TechInsider (ранее «Популярная механика»), «Новый очаг» (ранее «Домашний очаг»), The Symbol (ранее Harper's Bazaar), Men Today (ранее Men's Health), U Magazine (ранее InStyle), The VOICE (ранее Cosmopolitan), «Правила жизни» (ранее Esquire).

Целью данного исследования является изучение состояния журнального сегмента

² Каримова М., Четверикова Е. «Какая разница, как он называется»: первый главред русского Cosmopolitan о ребрендинге журнала // Газета.ру. 2022. 11 мая. URL: <https://www.gazeta.ru/style/2022/05/11/14840552.shtml?updated> (дата обращения: 17.03.2023).

³ Садовникова П. Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (дата обращения: 24.03.2023).

⁴ Лебедева В. Shkulev Media Holding прекращает работу под брендом Elle из-за расторжения лицензионного соглашения // Коммерсант. 2022. 2 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5705319> (дата обращения: 02.02.2023).

⁵ Садовникова П. Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (дата обращения: 24.03.2023).

отечественной медиаиндустрии в период проведения ребрендинга гляцевых изданий (2022–2023 гг.). Исследование визуальных и вербальных атрибутов бренда, изменений контента и стратегий изданий в цифровом поле позволит сформулировать выводы о частичном или полноценном характере проведённого ребрендинга. Особая роль отводится изучению ценностей бренда, выявлению «идеи, которая способствует объединению людей вокруг общей цели. Ценности во многом определяют направление развития и продвижения бренда» [15, с. 191]. Следовательно, оценка характера ребрендинга во многом будет исходить из факта сохранения или трансформации ценностного уровня.

К методам, использованным в ходе нашего исследования, относится системный анализ отечественного журнального глянца в период проведения ребрендинга, включающий сравнительный и функциональный подходы.

Для наглядной презентации результатов исследования все его части, посвящённые анализу ребрендинга конкретных изданий, выстроены по единой схеме: вербальные и визуальные атрибуты бренда, медиаконтент (рубрикация), стратегия развития в цифровом поле, ценности бренда.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В 2022 г. обновили названия и логотипы журналы ИД Independent Media. Учредитель – ООО «Премиум Индепендент Медиа», сообщает о перезапуске брендов и продолжении работы на отечественном рынке: «Проекты сохраняют главных редакторов и основной состав креативных команд, но расширят круг освещаемых тем. Это позволит сохранить преемственность концепций брендов и усилит позиции Independent Media в русскоязычном медиапространстве»⁶.

TechInsider (ранее «Популярная механика»). Официально ребрендинг состоялся в конце 2022 г. и включал изменение логотипа, дизайна сайта, контента и стратегии комму-

⁶ Изданиям Cosmopolitan, Esquire и «Домашний очаг» сменили названия // РБК. Стиль. 2022. 11 мая. URL: <https://style.rbc.ru/repost/627529569a794789ae3a3d88> (дата обращения: 11.03.2023).

никации. Логотип стал более современным, что позволило усилить узнаваемость бренда, хотя звучала и критика от дизайнеров по поводу цвета логотипа: для удобочитаемости предлагали дать больше цвета и увеличить межбуквенный интервал. Изменения в дизайне сайта сделали его простым и удобным для пользователей. Явных визуальных изменений (кроме логотипа) в дизайне журнала нет, на обложке осталось преобладание сиреневого, голубого и белого цветов.

Редакция TechInsider заявляет о том, что контент нового бренда не будет сильно отличаться от «Популярной механики». Проект продолжит делать прежняя редакция, что позволит TechInsider остаться лидером научно-популярного сегмента, уделяя особое внимание самым разным технологиям и предоставляя читателям возможность увидеть мир будущего глазами ведущих экспертов.

Рубрики «Популярной механики» остаются и в TechInsider: Наука, Автомобили, Технологии, Большая разборка, Оружие, Стиль жизни, Адреналин.

TechInsider изменяет стратегию коммуникации – начинает активно развивать свои социальные медиа, создавать интерактивный контент, публиковать репортажи и документальные фильмы, использовать подкасты и видеоматериалы. В социальных медиа публикуется информация, выходящая за рамки тематики журнала. Социальные медиа изменились: вместо привычных до 2022 г. Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Twitter (заблокирован в России 4 марта 2022 г.), издание представлено в Telegram, Дзен и социальной сети LOOKY. Неизменными остались площадки ВКонтакте и Одноклассники.

Сравнение ценностей изданий позволяет говорить об их идентичности. «Популярная

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

механика» позиционировала себя как проект, рассказывающий о том, «как устроен наш мир», «о научных открытиях, инновационных технологиях и последних разработках, сделанных по всему миру»⁷. TechInsider нацелен на популяризацию «российских и международных достижений в области науки и технологий» и «знакомит свою аудиторию со всеми знаковыми научными открытиями, передовыми технологиями, инновационными разработками и самыми необычными гаджетами»⁸. Ценностное поле обоих изданий: научные открытия, инновации, разработки в области науки и технологий.

Таким образом, в TechInsider произошло обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда, в то время как контент (рубрики) остались неизменными. Наблюдается активизация бренда в цифровом поле, при этом ценности бренда не поменялись.

«Новый очаг» (ранее «Домашний очаг»). Журнал «Новый очаг» становится продолжателем традиций информационно-познавательного журнала для семейного чтения «Домашний очаг» и по-прежнему поднимает темы, которые волнуют женщин. Социальная повестка и привычная тематика про дом и семью остаются ведущими в «Новом очаге». Сохраняется и ключевое слово прежнего бренда – очаг как пространство тепла и комфорта, «наше» место, удобное, красивое и безопасное. Так редакция подчёркивает преимущество, однако прилагательное «новый» расширяет понимание интересов женщины, выводит за пределы всего «домашнего». «Мы ориентированы на общечеловеческие ценности: семья, дом, равные возможности для всех. Пошаговые рецепты на все случаи жизни от лучших экспертов: семья, отношения, дети, здоровье, мода, красота, хозяйство, кухня, интерьер, карьера, развитие, дача, животные. Реальные истории наших современниц – их опыт в разных ситуациях, их вдохновляющие истории»⁹, – заявляет редакция «Нового очага».

Незначительно изменяются визуальные атрибуты бренда – шрифт логотипа и его

⁷ Популярная механика. Медиацит. 2021. С. 1.

⁸ TechInsider. Медиацит 2023. С. 3.

⁹ Новый очаг. Медиацит. 2023. С. 3.

развёрстка: если название «Домашний очаг» располагалось в верхней части обложки и развёрстывалось на всю ширину полосы, то «Новый очаг» занимает две строчки в верхнем углу. При обсуждении логотипа звучало мнение о том, что «Новый очаг» выглядит лучше предшественника, и одновременно предлагалось больше выделить слово «очаг». На обложке «Домашнего очага» чаще всего фигурировали изображения звёздных персон. Обложки «Нового очага» представляют собой абстрактные рисунки с подходящими картинками и меньшим количеством анонсов номера.

Регулярные рубрики журнала «Домашний очаг» соотносятся с рубрикой «Нового очага» и отражают основные информационные интересы женщин:

События и люди / Реальные истории;

Мода и красота / Мода, Красота;

Здоровье и фитнес / Здоровье;

Семья и отношения / Психология;

Дом и интерьер / Дом;

Рецепты и кулинария / Кухня.

Социальные медиа: к площадкам ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Дзен, WhatsApp добавилась социальная сеть LOOKY.

Расширение цифровых форматов: продолжение линии редакционных и рекламных спецпроектов «Домашнего очага», больше внимания подкастам и ток-шоу на платформе «Нового очага» в Одноклассниках.

Ценностное поле обоих изданий: семья, дом, женская самореализация. В «Новом очаге» планируется уделять больше внимания самодостаточности женщин, новым задачам, которые каждый день встают перед ними, и новым решениям, не ограниченными семьей и домом.

Таким образом, в «Новом очаге» произошло обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда, расширение цифровых форматов. Контент (рубрики) практически не изменился, ценности бренда в основном остались прежними.

The Symbol (ранее Harper's Bazaar). The Symbol – женский журнал о новостях моды и красоты, светской хронике, интервью и историях звёзд шоу-бизнеса. Это «медиа о

моды, красоте и образе жизни, созданное командой Harper's Bazaar» – так объявляет редакция издания с самого начала процесса ребрендинга¹⁰. The Symbol постоянно подчёркивает свою связь с Harper's Bazaar Russia и на уровне создания качественного вербального и визуального контента («Как и ранее в Harper's Bazaar, мы не гонимся за количеством контента, нам важны качество и глубина как текстов, так и визуальной эстетики»), и на уровне формирования комьюнити лояльной аудитории бренда («За много лет команда Harper's Bazaar сформировала и продолжит расширять под брендом The Symbol комьюнити, которому, как и нам, интересно узнавать не только о последних модных тенденциях, но и о том, какие процессы происходят в обществе, как улучшить качество жизни и на каких современных героев стоит равняться»)¹¹.

Вполне в стиле Harper's Bazaar Russia и миссия The Symbol – писать про людей, про вещи и события, которые становятся символами времени¹². Эксперты журнала провозглашают моду лакмусом эпохи, символом духа времени и планируют профессионально освещать «эту сферу через призму социальной повестки, культуры и искусства»¹³.

Для того чтобы аудитория идентифицировала The Symbol как продолжателей Harper's Bazaar, издание решило не отходить от оригинального построения сайта. Особенно заметен единый шрифт логотипов и единый стиль написания подзаголовков разделов, хотя в обсуждении логотипов прозвучало мнение дизайнеров о том, что The Symbol не дотягивает до Harper's Bazaar по стильности. Оба журнала в качестве логотипа используют свои наименования. Очень близка цветовая гамма журналов, однако в Harper's Bazaar Russia цвета более яркие, в то время как The Symbol поддерживает пастельную палитру.

Неизменными остались разделы: Мода; Красота / Красота и вэлнес.

¹⁰ The Symbol. Медиацит. 2022. С. 2.

¹¹ Там же. С. 3.

¹² The Symbol. Медиацит. 2023. С. 3.

¹³ Там же.

Разделы переименованы, но идентичны по наполнению:

Дневник (Кино, театр, путешествия, музыка, литература, искусство, подарки), Открытия Путешествия / Культура (кино и сериалы, книги, искусство), Стиль жизни (еда и путешествия, интерьер и дизайн, бизнес и финансы, астрология, технологии);

BAZAAR (Интервью со знаменитостями, стиль жизни, съёмки моды, интерьер), ВСПЫШКА! (Люди, события, светская жизнь столицы и мира) / Герои (мнение, светская хроника).

В The Symbol появились темы спорта, бизнеса и финансов, астрологии, технологий, появился раздел #АЯЧТОМОГУ – благотворительность, формирование женского комьюнити. Как и в Harper's Bazaar, в The Symbol есть подрубрики основных тем: например, красота – уход за волосами – как помочь своим волосам, какие природные компоненты действительно работают; стиль жизни – как создавать свой бренд, как вести себя инвесторам в реальной жизни.

Социальные медиа: у Harper's Bazaar Russia и у The Symbol страницы в Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), ВКонтакте, YouTube. Harper's Bazaar присутствует в Twitter (заблокирован в России 4 марта 2022 г.), Pinterest, а The Symbol – в Дзене, Telegram, LOOKY.

Из новаций стоит отметить предложение команды проекта по созданию уникальных цифровых продуктов для брендов заказчиков: редакционных материалов, контента для социальных медиа, подкастов, фото- и видеосъёмок разных форматов. Редакция обещает делать заказную продукцию с учётом ДНК бренда заказчика и предлагает опцию White label – производство материалов любого фор-

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

мата для бренда клиента без привязки к бренду The Symbol, с передачей авторских прав¹⁴.

Индивидуальность, стиль, лёгкость, экстравагантность, изысканность, изящность – основные прилагательные, встречающиеся в описании философии бренда Harper's Bazaar Russia¹⁵. Внимание акцентировано на читателе и месте журнала как атрибуте роскошной жизни.

В формулировке философии The Symbol встречается больше существительных – люди, вещи, события, которые становятся символами времени; «мода – это лакмус эпохи, символ духа времени». Миссия издания: «делать мир красивее, формировать хороший вкус, быть путеводителем в мире моды, красоты, культуры и образа жизни, рассказывать о новых ценностях, социальных тенденциях, благотворительности»¹⁶. Внимание акцентировано на высоком качестве продукта, а фокус переместился с великолепия на lifestyle.

Едиными остаются ценности обоих изданий – мода, красота, культура, образ жизни.

Таким образом, The Symbol подчёркивает преемственность и позиционирует себя как продолжатель бренда Harper's Bazaar. В издании происходит рамочное обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда с сохранением концепции и типографики логотипа. Сохранены основные разделы, стилистика и форма подачи материалов, изменены или добавлены некоторые темы. Базовые ценности бренда в основном остались прежними, лишь акцент в философии бренда смещён в сторону lifestyle.

Men Today (панее Men's Health). Men Today позиционирует себя в качестве расширенной версии Men's Health: «Мы давно переросли название Men's Health («Мужское здоровье»), как в своё время переросли и слово «журнал»»¹⁷. Редакция планирует, помимо традиционных для Men's Health тем здоровья, фитнеса, спорта, отношений, питания, карьеры, путешествий и выдающихся людей, писать обо всём, что интересует современного мужчину – о финансах, культуре,

¹⁴ The Symbol. Медиацит. 2022. С. 9.

¹⁵ Harper's Bazaar Russia. Медиацит. 2020. С. 2.

¹⁶ The Symbol. Медиацит. 2023. С. 4.

¹⁷ Men Today. Медиацит. 2022. С. 2.

моды, технологиях, автомобилях¹⁸. Главный редактор Men Today Антон Иванов считает новое название бренда более подходящим под темы издания, которое никогда не стояло на месте «не только в плане спорта, но и в плане эволюции своего бренда. Сегодня Men Today – это целая экосистема, в которой человек найдет всё, что нужно для развития не только своего тела, но и вкуса, стиля, духа, характера, карьеры и, конечно, семьи»¹⁹.

В новом названии сохранено важное слово «Men», определяющее для целевой аудитории. Шрифт логотипа поменялся, но его цвета на обложках остались прежними. Обложки Men Today выглядят более лаконичными, с меньшим количеством анонсов и текста, что только на пользу изданию.

Основные разделы Men's Health остались и в Men Today: Фитнес, Здоровье, Еда, Жизнь, Железо, Стиль, Секс и отношения, Приключения, Развлечения, События. Нет только разделов Promotion и Women's health.

Согласно медиакиту Men's Health, экосистема бренда включала журнал, сайт, подкасты, мероприятия и премии, социальные медиа Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс Дзен, Telegram, Twitter (заблокирован в России 4 марта 2022 г.), позднее TikTok, YouTube²⁰. Экосистема бренда Men Today – это по-прежнему журнал, сайт, подкасты, мероприятия и премии, социальные медиа ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, Telegram, YouTube. Из новых площадок – социальная сеть LOOKY и видеохостинг RuTube²¹.

Журнал Men's Health выходил с двумя приложениями – TECH & AUTO GUIDE,

¹⁸ Men Today. Медиакит. 2023. С. 3.

¹⁹ Там же. С. 2.

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены на территории Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана экстремистской организацией, деятельность холдинга в России запрещена.

²⁰ Men's Health. Медиакит. 2022. С. 2.

²¹ Men Today. Медиакит. 2023. С. 3.

STYLE & WATCH. Журнал Men Today выходит без приложений.

На сайте учредителя журнала – компании Independent Media – появляется слоган: «Men Today – это по-мужски!» и информация о продвижении аудиороликов проекта в эфире радиостанций Maximum, «Русское радио», Monte Carlo, NRG, «Нашего радио» и «Рок-ФМ», а видеороликов – в популярных фитнес-клубах World Class, DDX, Crocus Fitness и фудмолле «Депю». В качестве расширения цифровых форматов можно рассматривать запуск мотивирующего digital-проекта «Спорт в городе», серию «коллабораций с популярными онлайн-ресурсами и интеграцию в летние массовые тематические и развлекательные мероприятия: фестиваль «Автокультура», VK Fest, Garage Fest и многие другие»²².

Носителями философии обоих брендов объявляются мужчины с активной жизненной позицией, амбициозные, готовые развиваться и «прожить лучшую версию своей жизни из всех возможных». Такие мужчины «успешно совмещают карьеру, отношения и занятия спортом; ценят стильные и практичные вещи. В их жизни всегда есть место приключениям, новому опыту и победам»²³, – объявляет Men Today. Эта формулировка абсолютно тождественна Men's Health, за одним исключением – в прежней характеристике присутствовало упоминание о том, что мужчины «ведут здоровый образ жизни»²⁴.

Ценностное поле обоих изданий включает здоровье, спорт, амбиции, карьеру, активность, развитие, стиль, приключения.

Таким образом, в Men Today произошло обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда. Контент (рубрики), цифровые форматы практически не изменились, ценности бренда в основном остались прежними. Философия бренда расширилась за счёт выхода за пределы тематики о здоровом образе жизни.

²² Это по-мужски: масштабная рекламная кампания mentoday.ru // Independent Media. 2023. 20 июля. URL: <https://www.imedia.ru/news/209699/> (дата обращения: 01.08.2023).

²³ Men Today. Медиакит. 2023. С. 15.

²⁴ Men's Health. Медиакит. 2022. С. 3.

U Magazine (ранее InStyle). В апреле 2022 г. американская медиакомпания Dotdash Meredith отозвала лицензию на выпуск InStyle в России, но редакция журнала не отчаялась и объявила о намерении запустить новый медиабренд, охватывающий принт, сайт и социальные медиа. Женский журнал о моде, красоте, здоровье и культурных событиях сменил своё название – при переходе на сайт издания пользователи попадают на страницу U Magazine. Аналогичным образом трансформировался телеграм-канал и аккаунты в других социальных сетях. Всё вышеперечисленное произошло без каких-либо анонсов и разъяснений. При этом стилистика осталась прежней, и, судя по размещённой на сайте контактной информации, компании удалось сохранить сотрудников, работавших над прошлым проектом.

По официальной версии, название нового мультплатформенного издания U Magazine произошло от слов Unique (уникальный), Universal (вселенная), Urban (городская культура), Union (объединение) и You (ты). Неизменными остаётся целевая аудитория (женщины и мужчины 25–45 лет с высшим образованием) и набор тем – стиль жизни, путешествия, мода, премьеры и события в мегаполисах²⁵.

Журнал по-прежнему о людях и идеях в моде, искусстве, бьюти-индустрии, науке и бизнесе. Сложно провести сравнение журнальных версий, потому что U Magazine выпускает только тематические номера: так, премьерный номер (июль 2022) посвящён энергии, зимний номер (декабрь 2022) – будущему, весенний (март 2023) – «мягкой силе», летний (июнь 2023) – приключениям.

В обоих журналах наблюдается схожая расстановка логотипов на обложках и наличие контраста фона и текста. Если детально рассматривать шрифт, то можно заметить отличие в оттенке цвета: InStyle использует чёрный цвет, U Magazine – тёмно-серый. Различаются гарнитуры шрифтов: у InStyle более закруглённый, плавный шрифт, у U Magazine

резкий и чёткий. Оба журнала в качестве логотипа используют свои наименования.

На обложке InStyle – больше текста и цвета, преобладает портретная съёмка. Обложка U Magazine минималистична и однотонна с небольшим количеством текста. Модель не выходит на первый план, как у InStyle.

Привычные разделы InStyle – История, Начни с начала, The Get, Style, Kids, Beauty, Life&Home, Письмо редактора, На обложке, Команда, За кадром, Гороскоп – скорее можно сопоставить с рубриками сайта U Magazine – Мода (тренды, гардероб, коллекции, история моды), Красота (тренды, здоровье и спорт, практика, обзоры), Герои (интервью, колонка, звёзды, светская хроника), Культура (афиша, кино и сцена, музыка и книги, репортаж), Стиль жизни (гороскопы, путешествия, еда, отношения, дизайн и декор, техника). Очевидно, что тематика осталась такая же.

По словам главного редактора U Magazine Юрате Гураускайте, журнал более точно работает с аудиторией, чтобы не дать угаснуть гляncy: «Наша цель – не только создать новый успешный медиапроект, но также <...> не дать исчезнуть журнальной fashion-культуре в принципе – а риск есть»²⁶.

«Вселенная» InStyle включала печатную, мобильную и планшетную версии журнала, социальные медиа Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Pinterest, YouTube. Новый проект работает по модели 360: печатная версия, сайт и социальные медиа – ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, Telegram. U Magazine активно ведёт свои социальные медиа, особенно стоит отметить Дзен – здесь статистика прироста подписчиков заметна сильнее всего.

²⁶ Письмо главного редактора Юрате Гураускайте // U Magazine. 2022. 26 июля. URL: <https://umagazine.ru/news/pervyy-nomer-u-magazine-uzhe-v-prodazhe/> (дата обращения: 24.03.2023).

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены на территории Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана экстремистской организацией, деятельность холдинга в России запрещена.

²⁵ Садовникова П. Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (дата обращения: 24.07.2023).

Существенные изменения наблюдаются в стратегии продвижения бренда: журнал и сайт уходят на второй план, команда фокусирует усилия на развитии нового цифрового агентства U 360, векторами работы которого объявляются: консалтинг и анализ рынка моды, красоты, ретейла, медиапомощь в формировании собственных коллекций и коллабораций; основы продуктивной коммуникации для звёзд и инфлюенсеров; разбор гардероба и обучение стайлингу; создание фото и видеопродукции; производство медийной продукции; ведение проектов по разным направлениям; подготовка специальных курсов и мастер-классов; организация мероприятий, клубная деятельность, экскурсии и пресс-туры; работа с аудиторией компаний-заказчиков.

Стоит отметить, что такое масштабное агентство создавалось не на пустом месте: отдельным блоком деятельности InStyle были мероприятия и спецпроекты. Команда организовывала торжественные открытия, воркшопы и разные активности с инфлюенсерами и лидерами мнений, называя это всё «волшебными моментами»²⁷. В рамках спецпроектов редакция готовила фото- и видеоконтент, интервью и статьи, необходимые для продвижения компаний-заказчиков и формирования узнаваемости бренда на различных медиаплощадках²⁸.

Философия U Magazine, так же, как InStyle, определяется двумя ключевыми позициями – Fashion (тренды, коллекции, показы) и Beauty (новинки индустрии красоты, интервью, обзоры). Целевая аудитория – женщины, желающие жить со вкусом и стильно выглядеть²⁹. Ценностное поле обоих изданий: мода, стиль, индустрия красоты, культура, звёзды.

Таким образом, U Magazine меняет вербальные и визуальные атрибуты бренда, оставая неизменными стилистику, тематику, рубрики и ценности бренда. Меняется направление активизации бренда в цифровом поле – от журнала и сайта к агентству, сфера деятельности команды существенно расширяется и выходит за рамки журнального бренда.

²⁷ InStyle. Медиакирт. 2021. С. 9.

²⁸ Там же.

²⁹ Там же. С. 6.

The VOICE (ранее Cosmopolitan). Главный редактор Cosmopolitan / The VOICE Екатерина Великина назвала изменения медиарынка 2022 г. «потрясениями», однако кризис отрасли редакция восприняла как вызов своему профессионализму и решила не адаптироваться к новой реальности, а «менять её под себя» силами команды «номер один в мире гляцевых брендов»: «VOICE сохранит всё лучшее, что было в Cosmopolitan, – наши яркие спецпроекты, креативные форматы и приоритетные направления, и, конечно, мы продолжим вдохновлять, радовать, поддерживать и удивлять, потому что можно сменить название, но ценности никогда не меняются. Мы обещаем: будет громко!»³⁰.

Если в отношении названия Cosmopolitan («гражданин мира») исходил из социального влияния на женщин и девушек всего мира, то новое название объясняется генеральным директором Independent Media Натальей Весниной сложившимся в нашей стране авторитетом Cosmopolitan, тем фактом, что журнал стал «голосом поколения – самым значимым»³¹. Название The VOICE неслучайно пишется заглавными буквами – таким образом подчёркивается важность голоса каждой женщины. Не всеми такой подход был воспринят однозначно. Так, по словам бывшего редактора Cosmopolitan Елены Мясниковой, название The VOICE не очень подходит женскому изданию, так как не отражает его суть. «Скорее, «Голос» – это что-то общественное-политическое»³². Потенциальную востребованность нового бренда Е. Мясникова связывает с качеством контента и запросами аудитории.

Издание для современных российских женщин, которые сами определяют, какой будет их жизнь, должно иметь яркий логотип и такой логотип был создан. Однако, нетруд-

³⁰ The VOICE. Медиакирт. 2022. С. 3.

³¹ Садовникова П. Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (дата обращения: 24.07.2023).

³² Каримова М., Четверикова Е. «Какая разница, как он называется»: первый главред русского Cosmopolitan о ребрендинге журнала // Газета.ru. 2022. 11 мая. URL: <https://www.gazeta.ru/style/2022/05/11/14840552.shtml?updated> (дата обращения: 28.07.2023).

но заметить сходство логотипов Cosmopolitan и The VOICE: одинаковая цветовая гамма, состоящая из ярко-розового и белого; логотип Cosmopolitan выделен ярко-розовым цветом на белом фоне, а The VOICE – белыми буквами на розовом фоне. Есть различия: в логотипе Cosmopolitan используется более жирный шрифт с маленьким межбуквенным интервалом, шрифт логотипа The VOICE лаконичный, пространство между буквами увеличилось, сами буквы стали более узкими, появился артикль «The». Дизайнеры и пользователи Сети обсуждали сходство логотипа The VOICE с логотипом журнала Vogue.

Стилистика обложек нового бренда не сильно изменилась, но есть явное отличие – это изображения на обложках: у The VOICE это только отечественные звёзды, актрисы, модели.

Все разделы Cosmopolitan остались и в The VOICE: Письмо редактора, Cosmo/Voice на связи, Гороскоп, История с обложки, Здесь & Сейчас, Карьера & Деньги, Психология, Любовь & Секс, Красота & Здоровье, Мода & Стиль, Образ жизни.

Если Cosmopolitan часто рассказывал об отношениях женщины с мужчиной, то The VOICE больше делает упор на саморазвитие и независимость. Вместо статей о моде и красоте теперь на первый план довольно часто выходят материалы о сексизме, расизме, событиях и проблемах, которые волнуют женщин. Для сравнения – наполнение раздела «История с обложки».

Cosmopolitan (2022, апрель): Бездействующий вулкан. Жизнь с непризнанным гением: оцениваем перспективы; Думает об одном. Неожиданные причины мужского эгоизма в постели; Мистер экс. Зачем возвращаются бывшие и стоит ли давать им второй шанс.

VOICE (2023, январь–февраль): Свободная касса. Как стать фрилансером и не жалеть об этом каждый месяц; Ты же девочка. Зачем нас учат быть «настоящими женщинами» и что с этим делать, когда вырастим; Врать будете? Автор VOICE неделю говорила правда – и даже почти не устала.

Цифровые площадки Cosmopolitan включали сайт и социальные медиа – Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), ВКонтакте, TikTok, YouTube, подкасты. Социальные медиа The VOICE – ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Дзен, Telegram, TikTok, YouTube и LOOKY. Журнал активно проявляет себя на всех возможных площадках социальных медиа и расширяет своё цифровое присутствие.

Миссия Cosmopolitan: несмотря на время и расстояния объединять всех женщин мира общими интересами, взглядами, стремлением сделать жизнь лучше.

Миссия The VOICE: стать самым значимым женским голосом в России, который откровенно говорит на любую тему и делает это простым и понятным языком.

The VOICE сохранил концепцию издания для женщин и некоторые элементы из Cosmopolitan, но новый формат больше фокусируется на социальных проблемах, что является одним из ключевых элементов ребрендинга. И дело даже не только в том, что поменялось название, логотип или дизайн – The VOICE стал позиционировать себя иначе, поменялся образ бренда. Само название говорит о том, что каждая женщина в современном мире имеет право быть услышанной, имеет право на собственное мнение, на свой стиль, мысли, мировоззрение.

Таким образом, ребрендинг The VOICE включает изменения в названии, формате и концепции журнала. Это также подтверждается изменениями в контенте, которые свидетельствуют о пересмотре стратегии и ценностей издания. Журнал стал более серьёзным, обратился к новой тематике и помогает женщинам лучше понимать себя, правильно позиционировать себя в обществе.

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

«Правила жизни» (ранее Esquire). Редактор «Правил жизни» Сергей Минаев считает новое название на русском языке единственным возможным вариантом: «Я честно не понимаю, зачем называть журнал английским именем, если ты не издаешься в Сохо. Это русское издание для русских читателей»³³. Обновлённый Esquire получает название от одной из самых известных рубрик – «Правила жизни», и усилиями арт-директора Esquire Ники Добиной создаёт новый логотип.

Полностью изменён фирменный шрифт логотипа, который теперь не имеет даже намёка на старое издание. Вместо закруглённого, мягкого и витиеватого шрифта появилась полная его противоположность – жирный шрифт с прямыми углами. Кроме того, в логотипе разное межбуквенное расстояние, отсутствует идеальное выравнивание в словах, а буква «Ж» как будто «выехала» за пределы рамки и стала обрезанной. Именно такой вариант атрибута обновлённого бренда оказался «созвучен с потребностью выпустить в верстку свободу, добавить немного турбулентности»³⁴.

Визитной карточкой Esquire является обложка, на которой всегда были крупные планы лиц главных героев номеров. В верхней части обложки расположился крупный логотип обычно в чёрном или белом цвете (есть выпуски с красным и синим логотипами). Обложка «Правил жизни» мало напоминает Esquire и каждая уникальна по-своему, каждая посвящена определённой теме номера: в номере о музыке на обложке коллаж из разных музыкантов, об Азии – кости маджонга с изображениями символов азиатской культуры. Логотип сместился в верхний левый угол и расположился на обрамляющей рамке, чтобы ничего не мешало увидеть изображения обложки. Кроме того, у каждой обложки есть цифровая версия, которую можно увидеть

через смартфон, отсканировав QR-код на обложке. Оригинальность каждой обложки не помешала их объединению единой концепцией – яркость, порой противоречивость, обилие деталей, которые хочется долго рассматривать.

Внутри «Правил жизни» изменился визуальный ряд, сетка, шрифтовое и иллюстративное оформление. Как в логотипе на обложке, так и внутри журнала можно заметить несимметричное расположение текста относительно краёв страниц, различные отступы между словами и строками, на многих фотографиях надписи, сделанные «от руки». Страницы журнала занимают не только фотографии с различных фотосессий, но и картин, рисунки, векторные изображения и др. Всё это добавляет журналу некую небрежность и непредсказуемость, чего и добивались редакторы и художники. Таким образом они хотели показать, что «журнал делают живые люди, вокруг которых пульс и сбитый ритм»³⁵.

Привычным остаётся отношение к написанию текстов: редакция «будет документировать, как меняется наша действительность и кто становится её героями, как вообще жить и творить в новой реальности (и как менять её к лучшему)»³⁶.

Основные рубрики Esquire: Правила жизни, Письмо редактора / Письма, Авторы, Анекдот, Цифры, Чтение / Книги, Галерея / Фото, Мнение, Культура, Кино, Гардероб / Вещи / Аксессуары, Память, Герой, Достижения, Красивая женщина рассказывает анекдот.

Согласно медиакиту «Правил жизни», редакция журнала называет следующие рубрики: Правила бизнеса; Правила игры, Правила жизни, Достижения, Поп-философия, Нравится / не нравится, Цифры, Правила вишнелов, Правила дискуссии³⁷.

³³ Соловьёва К. «Надо научиться как-то жить без воспоминаний» // Telegra.ph. 2022. 11 мая. URL: <https://telegra.ph/Nado-nauchitsya-kak-to-zhit-bez-vospominanij-05-11> (дата обращения: 08.07.2023).

³⁴ Мурыгина К., Добиная Н. Making of. Как создавался первый номер журнала «Правила жизни» // Правила жизни. 2022. 25 июля. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/678690-making-of-kak-sozdavalsya-pervyy-nomer-zhurnala-pravila-zhizni/> (дата обращения: 08.07.2023).

³⁵ Мурыгина К., Добиная Н. Making of. Как создавался первый номер журнала «Правила жизни» // Правила жизни. 2022. 25 июля. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/678690-making-of-kak-sozdavalsya-pervyy-nomer-zhurnala-pravila-zhizni/> (дата обращения: 08.07.2023).

³⁶ Правила жизни. 2022. 21 июня.

³⁷ Правила жизни. Медиакит. 2022. С. 7.

Цифровые площадки Esquire включали сайт и социальные медиа – Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Twitter (заблокирован в России 4 марта 2022 г.), Pinterest, ВКонтакте, YouTube. Социальные медиа «Правил жизни» – ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, Дзен, LOOKY. Кроме развития сайта, издание делает ставку на телеграм-канал, офлайн-мероприятия, печатный выпуск, который будет выходить реже, но станет толще, и приглашает читателей отправиться в дорогу – «новую, ухабистую, неизвестную, но довольно увлекательную»³⁸.

Концепция Esquire предполагала создание «умного журнала для успешного джентльмена». По задумке авторов, журнал должен был стать «общим знаменателем мужских интересов» и отражать меняющуюся действительность.

Концепция «Правил жизни» меняется кардинально. По словам Сергея Минаева, редакция сделала «новый журнал, в котором много публицистики, литературы, фотоисторий, интервью и репортажей, рассказывающих о том, что происходит с нами здесь и сейчас – от экономики до моды. Как я и обещал – отдельный блок журнала, это рассказы о своей жизни, заметки и письма наших читателей, то есть вас. Мы никогда не любили словосочетание «глянцевый журнал», нам гораздо ближе определение «толстый журнал», в отношении литературно-публицистических изданий, коим мы и являемся. К слову, журнал реально толстый – 192 страницы»³⁹.

Таким образом, наблюдаются полноценные изменения в облике издания, как внутреннем, так и внешнем. По дизайну логотипа,

обложки и всего номера можно увидеть, что журнал изменил концепцию: теперь издаётся не только для мужчин, а для более широкой аудитории интеллектуальной и творческой элиты, для людей, которые привыкли нестандартно мыслить и действовать. Новый журнал отличается от прошлого ещё и тем, что Esquire позиционировался как мужской глянец, а «Правила жизни» называют себя «толстым журналом» и акцентируют литературно-публицистическую составляющую.

ВЫВОДЫ

В период 2022–2023 гг. журнальный сегмент отечественной медиаиндустрии вынужден реагировать на ситуацию и проводить ребрендинг. Естественно, первоначальная реакция на потерю лицензий западных брендов была негативной, поскольку у крупных брендов есть сложившаяся система внешних и внутренних атрибутов, возможности для использования международных проектов и мировых звёзд. Этого новый отечественный глянец будет лишён, однако у акторов российского медиарынка появляется возможность для обновления, для экспериментов с форматами и темами. Как показывает наше исследование, издания по-разному воспользовались ситуацией: одни не стали отходить от сложившегося мирового бренда, другие, наоборот, решили функционировать дальше в новом виде.

В табл. 1 представлены итоги исследования и выводы о характере проведённого ребрендинга. Не для всех изданий изменения названий связываются с масштабным ребрендингом. Большинство анализируемых изданий проводят частичный ребрендинг (рестайлинг), то есть наблюдаются изменения визуального образа бренда без замены внутреннего содержания и идеологии. Полноценный ребрендинг проводят только два журнала – VOICE (ранее Cosmopolitan) и «Правила жизни» (ранее Esquire). В данном случае изменения происходят на всех уровнях: от позиционирования до дизайна, полностью меняется как внешний, так и внутренний облик издания.

Думается, что заявленная нами тема находится на начальном этапе изучения и име-

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

³⁸ Правила жизни. Медиакит. 2022. С. 2.

³⁹ Правила жизни. 2022. 12 июля. URL: https://vk.com/wall-4829_229091 (дата обращения: 11.04.2023).

ет явные перспективы. Более масштабные выводы мы получим при анализе длительного периода с привлечением новых критериев исследования в данном направлении, в том

числе новые ракурсы даст изучение изменений характера рекламы в изданиях, объектов рекламирования и рекламодателей.

Таблица 1

Ребрендинг гляцевых изданий

Table 1

Rebranding of glossy magazines

Название журнала	Атрибуты бренда	Медиа контент (рубрикация)	Цифровое поле	Ценности бренда	Характер ребрендинга
TechInsider / «Популярная Механика»	обновлены	не изменилась	расширилось	не изменились	частичный
«Новый очаг» / «Домашний очаг»	обновлены	не изменилась	расширилось	не изменились	частичный
The Symbol / Harper's Bazaar	рамочное обновление	рубрикация переименована, но идентична по наполнению	расширилось	остались прежними, акцент в философии бренда смещён в сторону lifestyle	частичный
Men Today / Men's Health	обновлены	не изменилась	не изменилось	остались прежними, философия бренда расширилась за счёт выхода за пределы тематики о здоровом образе жизни	частичный
U Magazine / InStyle	обновлены	не изменилась	меняется направление активизации бренда в цифровом поле	не изменились	частичный
VOICE / Cosmopolitan	обновлены	рубрики не изменились, но контент больше фокусируется на социальных проблемах	расширилось	пересмотр ценностей и стратегии издания	полноценный
«Правила жизни» / Esquire	обновлены	обновлены	изменилось	кардинально поменялась концепция	полноценный

Список источников

1. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / отв. ред. Е.Л. Варганова. М.: МедиаМир, 2017. 160 с. <https://elibrary.ru/ytbqmt>
2. Зверева Е.А. Российский рынок журналов начала XXI века: тенденции функционирования и стратегии развития. Воронеж: Кварта, 2016. 198 с.
3. Мироненко Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России // Медиаскоп. 2007. № 1. С. 1-13. <https://elibrary.ru/jzbxth>

4. Башкеев М.С. Влияние рынка на журнальную периодику: новые технологии и решения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 231-238. <https://elibrary.ru/kxlqqd>
5. Вырковский А.В. Тенденции развития рынка еженедельных журналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 170-177. <https://elibrary.ru/nceudr>
6. Засурский Я.Н., Шкулёв В., Абов Е. и др. Тенденции и проблемы российского рынка журналов // Меди@льманах. 2007. № 1 (18). С. 35-38. <https://elibrary.ru/latwon>
7. Цаканян А.А. Тенденции развития рынка российских журналов // Современные исследования государства и общества. 2015. № 3-4. С. 136-137. <https://elibrary.ru/ytpsex>
8. Арефьева Т.В. Оценка современного состояния российского газетно-журнального рынка // Экономика и бизнес. Взгляд молодых: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Челябинск: Южно-Уральский гос. ун-т, 2016. № 1. С. 290-292. <https://elibrary.ru/vtrmjv>
9. Науменко О.Л. Тенденции и перспективы развития рынка печатных СМИ // Будущее науки–2019: сб. науч. ст. 7 Междунар. молодёжной науч. конф.: в 2 т. Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2019. Т. 2. С. 237-240. <https://elibrary.ru/ehrimg>
10. Калашикова Е.В. Маркетинговое исследование на рынке прессы // Наука молодых – наука будущего: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Петрозаводск: Международный центр научного партнёрства «Новая наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. С. 27-33. <https://elibrary.ru/hnonxr>
11. Каминская Т.Л. Печатные СМИ России в новых социально-политических условиях: проблемы и креативные решения // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2023. № 2 (47). С. 53-57. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2023.2\(47\).53-57](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2023.2(47).53-57), <https://elibrary.ru/atqjbg>
12. Зверева Е.А. Функции мифа и бренда в процессе медиатизации постмодернистской реальности // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (31). С. 196-201. <https://elibrary.ru/ouijud>
13. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Изд. дом «Питер», 2010. 384 с. <https://elibrary.ru/qonnpn>
14. Прохоров А.В. Ребрендинг российских вузов: причины и основания // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы 9 Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. С. 125-127. <https://elibrary.ru/fqwpzx>
15. Прохоров А.В., Попов С.А. Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения) // Нефилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 186-194. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>, <https://elibrary.ru/qltqqy>

References

1. Vartanova E.L. (executive ed.). *Industriya rossiiskikh media: tsifrovoe budushchee* [Russian Media Industry: Digital Future]. Moscow, MediaMir Publ., 2017, 160 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytbqmt>
2. Zvereva E.A. *Rossiiskii rynek zhurnalov nachala XXI veka: tendentsii funktsionirovaniya i strategii razvitiya* [The Russian Market of Magazines at the Beginning of the 21st Century: Functioning Trends and Development Strategies]. Voronezh, Kvarta Publ., 2016, 198 p. (In Russ.)
3. Mironenko N.N. New development trends in the Russian magazine market. *Mediascope = Mediascope*, 2007, no. 1, pp. 1-13. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jzbxth>
4. Bashkeev M.S. Market's impact on magazine press: new technologies and decisions. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, 2009, no. 2, pp. 231-238. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kxlqqd>
5. Vyrkovskii A.V. Tendencies of development of weekly magazines market. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, 2010, no. 6, pp. 170-177. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nceudr>
6. Zasurskii Ya.N., Shkulev V., Abov E. et al. Tendentsii i problemy rossiiskogo rynka zhurnalov [Trends and problems of the Russian magazine market]. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah*, 2007, no. 1 (18), pp. 35-38. (In Russ.) <https://elibrary.ru/latwon>
7. Tsakanyan A.A. Tendentsii razvitiya rynka rossiiskikh zhurnalov [Trends in the development of the market of Russian magazines]. *Sovremennye issledovaniya gosudarstva i obshchestva = Current Research State and Society*, 2015, no. 3-4, pp. 136-137. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytpsex>
8. Aref'eva T.V. Assessment of the current state of Russian newspaper and magazine market. *Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Ekonomika i biznes. Vzglyad molodykh»* [Collection of Materials of the International Scientific and Practice Conference "Economy and Business.

- The Look of the Young”]. Chelyabinsk, South Ural State University Publ., 2016, no. 1, pp. 290-292. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vtrmjv>
9. Naumenko O.L. Tendentsii i perspektivy razvitiya rynka pechatnykh SMI [Trends and prospects for the development of the print media market]. *Sbornik nauchnykh statei 7 Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii «Budushchee nauki–2019»* [Collection of Scientific Works of the 7th International Youth Scientific Conference “The Future of Science – 2019”]. Kursk, Southwest State University Publ., 2019, vol. 2, pp. 237-240. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ehrimg>
 10. Kalashnikova E.V. Marketing research on the press market. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Nauka molodykh – nauka budushchego»* [Collection of Works of the International Scientific and Practice Conference “Science of the Young – Science of the Future”]. Petrozavodsk, International Center for Scientific Partnership “New Science” (IE Ivanovskaya I.I.), 2022, pp. 27-33. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hnonxr>
 11. Kaminskaya T.L. Print media of Russia in new socio-political conditions: problems and creative solutions. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NovSU*, 2023, no. 2 (47), pp. 53-57. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2023.2\(47\).53-57](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2023.2(47).53-57), <https://elibrary.ru/atqjbg>
 12. Zvereva E.A. Functions of myth and brand in the process of mediatization of postmodern reality. *Sotsial’no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social-Economic Phenomena and Processes*, 2011, no. 9 (31), pp. 196-201. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ouijud>
 13. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Osnovy teorii svyazei s obshchestvennost’yu* [Fundamentals of the Theory of Public Relations]. St. Petersburg, Publishing House “Piter”, 2010, 384 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qonnpn>
 14. Prokhorov A.V. Russian universities rebranding: reasons and grounds. In: Krivonosov A.D. (ed.). *Materialy 9 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Branding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka»* [Proceedings of the 9th International Scientific and Practice Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century”]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2023, pp. 125-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fqwpzx>
 15. Prokhorov A.V., Popov S.A. Community marketing in the sports industry (on the example of running). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 186-194. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>, <https://elibrary.ru/qltqqy>

Информация об авторе

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7418-7216>, Katya9_2001@mail.ru

Вклад в статью: идея и дизайн исследования, поиск и анализ научной литературы, работа с источниками, анализ медиатекстов, обобщение опыта исследователей, обработка и редактирование материала, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 22.08.2023
Поступила после рецензирования 06.10.2023
Принята к публикации 12.10.2023

Information about the author

Ekaterina A. Zvereva, Dr. habil. (Philology), Associate Professor, Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7418-7216>, Katya9_2001@mail.ru

Contribution: study idea and design, scientific literature search and analysis, work with sources, media texts analysis, researches experience synthesis, material processing and editing, manuscript text drafting and design.

Received August 22, 2023
Revised October 6, 2023
Accepted October 12, 2023