

## ЖУРНАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ В 2022–2023 гг.: АДАПТАЦИЯ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

*Е. А. Зверева*

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,  
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,  
Katya9\_2001@mail.ru*

В 2022 г. реакция российского журнального сегмента на объективные условия новой реальности разделяется на три вида: одни закрылись, другие остались в прежнем виде, третьи изменили свои бренды. Материалом исследования являются глянецовые издания, осуществившие ребрендинг: TechInsider, «Новый очаг», The Symbol, Men Today, U Magazine, The VOICE, «Правила жизни». Проведенное исследование атрибутов бренда, изменений контента и стратегий изданий в цифровом поле позволяет сформулировать выводы о частичном или полноценном характере проведенного ребрендинга.

**Ключевые слова:** журналы; ребрендинг; глянецовые издания.

## MAGAZINE SEGMENT OF THE RUSSIAN MEDIA INDUSTRY IN 2022–2023: ADAPTATION TO THE NEW REALITY

*E. A. Zvereva*

*Derzhavin Tambov State University,  
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia  
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9\_2001@mail.ru)*

In 2022, the reaction of the Russian magazine segment 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 from glossy publications that have carried out rebranding: TechInsider, «New Hearth», The Symbol, Men Today, U Magazine, The VOICE, «Rules of Life». The conducted research of brand attributes, content changes and publication strategies in the digital field allows us to formulate conclusions about the partial or full nature of the rebranding.

**Key words:** magazines; rebranding; glossy publications.

Індустрыя глянца в асновным прадстаўляе сабой устоявшыяся журнальныя брэнды, заслужышы высокі ўзровень довер'я аўдыторыі блягодаря даставярнасці, актуальнасці і якасцў інфармацыі. Любыя трансфармацыі брэнда (рэбрэндынг) прадстаўляюць сабой комплекс мерапрыяццяў па змяненню не толькі візуальных і вербальных атрыбутоў брэнда (логатыпа, фірменных цвятоў, слогана і др.), но і цэннаснага ўрўня. В сытуацыі інтэнсіўных змяненняў абаства рэзка мяняюць уловія функцыянавання кампаній, і възнікае неабходнасць трансфармацыі сляжыўшага брэнда, дажэ ўспешнага. Могут сляжыцца абсталяствя, пры котрых възнуждэнна праясходзіт рэбрэндынг кампаніі. Змяненія рынку влечэ за сабой слязданне новага брэнда с сыхраненнем праясвеннасці абнўленнага маркі. В начале 2022 года російскі глянэц сталкываецца с аб'ектыўнымі ўловыямі новага рэальнасці і възнуждэнна трансфармуе свой рынак. Раякцыю глянэцевых ізданій на сытуацыю можна раздэліць на тры вяды: адні закрылісь (ізданія кампаній Condé Nast [1], Hearst [2]), другія асталісь в пражэным вяде (ізданія нямецкага Burda Media Company, журналы Forbes, Robb Report, Grazia, Psychologies і Marie Claire [1]), трэці змянілі сваі брэнды, но паяпыталісь не растэрыць аўдыторыю. Матэрыялам іссяледавання явяляюць глянэцевыя ізданія, асущэствішы рэбрэндынг: TechInsider (ранее «Популярная Механіка»), «Новы ачаг» (ранее «Домашні ачаг»), The Symbol (ранее Harper's Bazaar), Men Today (ранее Men's Health), U Magazine (ранее InStyle), The VOICE (ранее Cosmopolitan), «Правіла жызні» (ранее Esquire).

Іссяледаванне візуальных і вербальных атрыбутоў брэнда, змяненняў кантэнта і стратэгаў ізданій в дыфравом пале пазваляе сфармуліраваць выводы о частічным ілі палноценным характэре правядзенага рэбрэндынга. Асобая роль атводзіцца ізучэнню цэннасцяў брэнда, а ацэнка характэра рэбрэндынга іссяодзіт із факта сыхранення ілі трансфармацыі цэннаснага ўрўня.

1. Афіцыйна рэбрэндынг TechInsider (ранее «Популярная механіка») састаяўся в канце 2022 г. і вклячал змяненне логатыпа, дызайна саўта, кантэнта і стратэгаі каммунікацыі. В TechInsider праясшло абнўленне вербальных і візуальных атрыбутоў брэнда, в то врэмя как кантэнт (рубрыкі) асталісь нязмяненнымі. Наблядаецца актывізацыя брэнда в дыфравом пале, пры гэтом цэннасці брэнда не паянялісь.

2. Журнал «Новый очаг» (ранее «Домашний очаг») становится продолжателем традиций информационно-познавательного журнала для семейного чтения «Домашний очаг» и по-прежнему поднимает темы, которые волнуют женщин. Регулярные рубрики журнала «Домашний очаг» соотносятся с рубрикой «Нового очага» и отражают основные информационные интересы женщин. В «Новом очаге» произошло обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда, расширение цифровых форматов. Контент (рубрики) практически не изменились, ценности бренда в основном остались прежними.

3. The Symbol (ранее Harper's Bazaar) постоянно подчеркивает свою связь с Harper's Bazaar Russia. Неизменными остались разделы и ценности обоих изданий – мода, красота, культура, образ жизни. 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 смещен в сторону lifestyle.

4. Men Today (ранее Men's Health) позиционирует себя в качестве расширенной версии Men's Health. Основные разделы Men's Health остались и в Men Today. Ценностное поле обоих изданий включает здоровье, спорт, амбиции, карьеру, активность, развитие, стиль, приключения. 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 счет выхода за пределы тематики о здоровом образе жизни.

5. Журнал U Magazine (ранее InStyle) по-прежнему о людях и идеях в моде, искусстве, бьюти-индустрии, науке и бизнесе. Привычные разделы InStyle можно сопоставить с рубриками сайта U Magazine. Ценностное поле обоих изданий: мода, стиль, индустрия красоты, культура, звезды. U Magazine меняет вербальные и визуальные атрибуты бренда, оставляя неизменными стилистику, тематику, рубрики и ценности бренда. Меняется направление активизации бренда в цифровом поле – от журнала и сайта к агентству U 360, сфера деятельности команды существенно расширяется и выходит за рамки журнального бренда.

6. Все разделы Cosmopolitan остались и в The VOICE, но если Cosmopolitan часто рассказывал об отношениях женщины с мужчи-

ной, то The VOICE больше делает упор на саморазвитие и независимость, больше фокусируется на социальных проблемах. 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 серьезным, обратился к новой тематике и помогает женщинам лучше понимать и правильно позиционировать себя.

7. В «Правилах жизни» (ранее Esquire) изменился визуальный ряд, сетка, шрифтовое и иллюстративное оформление. Концепция Esquire предполагала создание «умного журнала для успешного джентльмена». Концепция «Правил жизни» меняется кардинально: редакция сделала «новый журнал, в котором много публицистики, литературы, фото историй, интервью и репортажей, рассказывающих о том, что происходит с нами здесь и сейчас – от экономики до моды» [3]. Теперь журнал издается не только для мужчин, а для более широкой аудитории интеллектуальной и творческой элиты. «Правила жизни» называют себя «толстым журналом» и акцентируют литературно-публицистическую составляющую.

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. Большинство анализируемых изданий проводят частичный ребрендинг: в TechInsider, «Новом очаге», The Symbol, Men Today, U Magazine наблюдаются изменения визуального образа бренда без замены внутреннего содержания и идеологии. Полноценный ребрендинг проводят только два журнала – The VOICE и «Правила жизни». В данном случае полностью меняется как внешний, так и внутренний облик изданий.

### Библиографические ссылки

1. Садовникова П. Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (дата обращения: 24.03.2023).
2. Лебедева В. Shkulev Media Holding прекращает работу под брендом Elle из-за расторжения лицензионного соглашения // Коммерсант. 2022. 2 дек. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5705319> (дата обращения: 02.02.2023).
3. Правила жизни. 2022. 12 июля [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-4829\\_229091](https://vk.com/wall-4829_229091) (дата обращения: 11.08.2023).