Актуальность рассматриваемой нами темы обусловлена тем, что многие мировые медиабренды ушли с российского рынка. Например, медиаконгломерат Hearst расторг лицензионные соглашения с российским издательским домом Independent media, а издательский дом был вынужден локализовать издаваемые журналы и адаптировать их к новым реалиям[[1]](#footnote-0).

 Мы провели сравнительный анализ содержательной части бумажных версий журналов, чтобы определить, насколько изменились издания после ребрендинга. Нами были проанализированы и сопоставлены восемь номеров Cosmopolitan, Esquire , The Voice и Правила жизни по следующим параметрам: количество рубрик и разница в них, жанровые особенности, соотношение рекламы российских и зарубежных брендов, соотношение российских и зарубежных героев, визуальное оформление, ключевые темы.

 По словам сотрудников Independent media, компания сосредоточилась на локализации своих изданий, что подразумевает, вероятно, более глубокую ориентированность представленных журналов на российских партнеров и аудиторию. Мы рассмотрели следующие номера: Esquire сентябрь 2021, Esquire март 2022, Правила жизни осень 2023, Правила жизни весна 2023, Cosmopolitan сентябрь 2021, Cosmopolitan март 2022, The Voice сентябрь 2022, The Voice март 2023. Выбор именно этих изданий обусловлен тем, что первый номер журнала Voice вышел в сентябре 2022 года, в связи чем мы будем сравнивать его Cosmopolitan, который вышел в сентябре 2021 года.

Проведя сравнительный анализ содержательной части журналов Esquire и Правила жизни, Cosmopolitan и The Voice, мы пришли к следующим выводам:

 Издания по-разному отреагировали на отзыв лицензии: редакция Esquire практически сразу стала экспериментировать с форматами и уже спустя год от лицензионного издания осталось не так и много, редакция Cosmopolitan, в свою очередь, к изменениям формата отнеслась осторожно.
 Тираж новых версий журналов значительно изменился: он упал в полтора раза. Российский Esquire выходил ежемесячно, в сентябре 2021 года тираж издания составлял 55 тысяч экземпляров. Правила жизни выходят 5 раз в год тиражом 30 тысяч экземпляров.

 Отметим, что в изданиях Esquire и Правила жизни особое внимание уделяется визуальному оформлению, однако Правила жизни больше ориентированы на единство стиля всего номера, так как каждый выпуск посвящен определенной теме, поэтому материалы и иллюстрации придерживаются выбранной центральной темы. В то время, как Esquire демонтирует большее разнообразие тем и стиля визуального оформления.

 Изменилась также и периодичность: Правила жизни стало ежеквартальным изданием и выходит реже, чем Esquire, который выпускался ежемесячно. Кроме того, в журналах изменилось и количество рекламы в Правилах жизни оно сократилось в целом, а также стало меньше интеграций зарубежных западных брендов и брендов премиум сегмента.
 Стиль написания текстов и жанры в журналах Esquire и Правила жизни остались схожими, это обусловлено тем, что над проектами работал один и тот же журналистский коллектив. Esquire больше подходит под тематику лайфстай-изданий. Правила жизни в большей степени старается быть интеллектуальным журналом, в котором меньше материалов о моде, а больше о литературе, философии и культурологии.
 Разница прослеживается в позиционировании брендов Cosmopolitan и Voice. Cosmopolitan акцентировал внимание на субъектности журнала над читателями, издание обозначает себя как «путеводную звезду» для женщин в сфере лайфстайла. The Voice же позиционирует себя как «голос в поддержку и защиту женщин». Однако нет изменений в рубриках и их формата, также не прослеживаются и изменения в в жанрах журналов. Тираж нового издания сократился. Прежде выпуски Cosmopolitan выходили тиражом в 450 тысяч экземпляров, теперь The Voice выходит в количестве лишь 250 тысяч экземпляров.
 Заметим, что количество рекламы зарубежных западных брендов в журнале Voice значительно изменилось: большая часть рекламы посвящена российским брендам. Кроме того, в The Voice практически отсутствуют зарубежные герои. По словам сотрудницы The Voice Александры Овчинниковой, сейчас у издания нет доступа к зарубежным звездам, поэтому основными героями выступают российские медийные личности.
 Качество текстов и визуального оформления журналов осталось на прежнем довольно высоком уровне, так как над новыми версиями работает прежний коллектив. Визуальное оформление журнала The Voice практически не отличается от Cosmopolitan, за исключением нового логотипа и шрифта на обложке.

**Список литературы:**

# Перезапуск брендов Independent Media Элекронный ресурс: <https://www.imedia.ru/news/208901/>

1. Перезапуск брендов Independent MediaЭлекронный ресурс: <https://www.imedia.ru/news/208901/> (дата обращения 03.02.2023) [↑](#footnote-ref-0)