

## ПЕЧАТНЫЙ ЖУРНАЛ КАК РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЛОКАЛЬНЫЙ БРЕНД: ФАКТОРЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ВОСПРИЯТИЯ

И.М. Любимова, магистрант

Российский государственный гуманитарный университет  
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-7-98-102

**Аннотация.** В условиях цифровой трансформации и изменении медиапотребления наблюдается рост интереса к печатным изданиям нового типа, прежде всего в малых и средних городах. В отличие от классической модели гляцевых изданий с акцентом на массовую культуру, новые локальные журналы переориентированы на культурную повестку и региональную идентичность. В данной статье рассматривается трансформация формата печатного журнала в локальном медиапространстве и его осмысление как бренда, обладающего культурной и социальной ценностью. Посредством анализа выявлены ключевые характеристики печатных журналов нового типа и факторы их позиционирования как локального культурного бренда. Делается вывод о социокультурной значимости и устойчивом потенциале данного формата в условиях переосмысления медиароли и возвращения к локальным смыслам.

**Ключевые слова:** печатные СМИ, локальные медиа, локальный бренд, маркетинг в регионах, культурный журнал, региональная аудитория, позиционирование, медиапотребление, PR, брендинг медиа, идентичность.

В условиях цифровой трансформации и глобализации медиапотребления наблюдается размывание локальных идентичностей. Однако в малых и средних городах возрастает интерес к печатным изданиям нового типа – локальным журналам, которые становятся не просто источником информации, а элементами культурной инфраструктуры, формирующими бренд региона.

Цель настоящей статьи – проанализировать причины растущей популярности печатных изданий нового типа, а также выявить ключевые факторы, способствующие успешному позиционированию таких журналов как локальных культурных брендов. Для этого в работе использован комплексный подход, включающий обзор теоретических источников и кейсовый анализ, что позволило выявить особенности регионального медиапространства и механизмы брендирования.

Эта тенденция связана с процессом гиперлокализации медиа – смещением фокуса с глобальных и национальных платформ на локальные сообщества и их культурные смыслы, а главным героем становятся реальные люди – жители своих городов, носители местного кода [1]. Как отмечает С. В. Курушкин, гиперлокализация в медиа перекликается с «теорией сужения» Роберта Патнэма: «жители

больших городов, живущие в атмосфере этнического и других типов разнообразия, скорее склонны уйти в оборону своего локального пространства, чем открывать для себя новые культуры с новыми ценностями» [2]. В отличие от классической модели гляцевых журналов, ориентированных на массовую культуру и «глянец звезд», современные издания переориентируются на повседневность, идеологическую повестку и региональную идентичность. Например, согласно исследованию NRS Mediascope (2023), уровень читательского интереса к печатной прессе в малых городах и сельской местности превышает показатели крупных городских агломераций [3]. Такая популярность связана с потребностью в восстановлении локального культурного суверенитета и формировании образа «своего места» как важного элемента региональной идентичности. Таким образом, наблюдается смена медиапарадигмы и героя в культурном контексте.

Особое место в данной парадигме занимают независимые журналы. В англоязычных исследованиях подобные издания часто обозначаются терминами *independent* или *indie magazines*, что подчеркивает их малотиражный характер, материальность и ориентацию на узкие культурные аудитории. Так, Меган

Ле Мазюрье (Megan Le Masurier) в статье *Independent Magazines and the Rejuvenation of Print* (2012) определяет инди-журналы как продукты цифровых «коренных» создателей (digital natives), способствующие «восстановлению специфичности и материальной культуры» (medium specificity and material culture) в печатной сфере [4]. По ее мнению, ключевыми чертами таких изданий являются акцент на физический носитель, креативное медиапроизводство и формирование сообществ вокруг культурного содержания журнала.

В российском контексте к числу таких проектов относятся *Seasons of Life*, *Prababoushka*, *Петрополь*, *Lifestyle*. Образ жизни, Вдаль, Чтиво, Юность и другие издания, развивающие авторский подход и эстетическую избирательность. Эти журналы создаются малыми редакционными командами, распространяются ограниченными тиражами через культурные пространства, книжные магазины и локальные сети. Их содержательная и визуальная структура фокусируется на аутентичном повествовании, визуальной выразительности и оригинальной верстке. Такие издания сознательно дистанцируются от традиционной модели массового глянца, предлагая альтернативные нарративы – истории реальных людей, культурных инициатив, городской среды и региональной идентичности. Подобный журнал функционирует не только как медиапродукт, но и как культурный артефакт, обладающий символическим капиталом и способствующий формированию локальных ценностных ориентиров.

В этом контексте цифровые медиа выступают преимущественно как новостной и событийный канал, тогда как печатные локальные журналы превращаются в агрегаторы культурной информации, носителей символического капитала и ценностных ориентиров. Как отмечается на главной странице сайта журнала «Петрополь», современное переосмысление роли печатных изданий отражено в формуле: «Оффлайн – это новая роскошь, а печатный журнал – это путь в вечность» [5]. Это высказывание подчеркивает не только материальную ценность печатного носителя, но и социальную значимость времени, затраченного на чтение и рефлекссию. Французский социолог Пьер Бурдьё подчеркивает «если лучшей мерой культурного капитала, несо-

мненно, является количество времени, посвященного его приобретению, то это происходит потому, что трансформация экономического капитала в культурный предполагает затраты времени, возможные благодаря обладанию экономическим капиталом» [6]. В этом смысле чтение печатного журнала в офлайне становится не только эстетическим жестом, но и практикой культурного различия, противопоставленной клиповому быстровозвратному диджиталу. Таким образом, «оффлайн как новая роскошь» – не просто метафора, а проявление социально обусловленного символического потребления.

Таким образом, современный печатный журнал, функционирующий в малых и средних городах, приобретает роль социального зеркала и платформы для репрезентации локальной культуры. Подобный формат способствует формированию чувства принадлежности и узнавания, усиливает у аудитории ощущение сопричастности и гордости за свое общество. Он интегрируется в систему локального бренда как медиаресурс, транслирующий уникальные черты региона через визуальный стиль, язык, тематику и типологию героев.

#### **Медиабренд: журнал как репрезентатор локальной идентичности**

Современные исследования показывают, что понятие локального бренда выходит за рамки экономических или туристических проектов и обретает культурно-символическую природу. Согласно Саймону Анхольту, бренд территории – это совокупность идентификационных элементов, включающих культуру, историю, наследие и людей, которые взаимодействуют, формируя репутацию места как бренда [7, 8]. Местные жители здесь выступают как центральный компонент – носители «локального» кода, через язык, традиции, образы и повседневные практики, укрепляя бренд региона.

В этом контексте концепция символического капитала Пьера Бурдьё помогает глубже осмыслить культурную значимость локальных брендов. Как пишет Бурдьё, «символический капитал – как капитал в любой его форме, представляемой (т.е. воспринимаемой) символически связан с неким знанием или, точнее, узнаванием и неузнаванием – предполагает влияние хабитуса как социально скон-

струированной когнитивной способности» [6]. Здесь под хабитусом понимается система социальных установок и вкусов, складывающаяся у индивида в процессе социализации. Такой капитал формируется на пересечении коллективного признания и репрезентации. Он «остается непризнанным в качестве капитала и признается в качестве легитимной компетенции, в виде силы, влияющей на узнавание (или неузнавание)» [6]. Локальные бренды аккумулируют этот капитал, выступая носителями уникальных визуальных кодов, нарратива и ценностей региона, что формирует у сообщества чувство принадлежности и гордости. Таким образом, символический капитал становится ключевым ресурсом, усиливающим влияние локального бренда на формирование и поддержку культурной идентичности региона.

Современное медиапространство все чаще рассматривает издание не только как носитель информации, но и как бренд с характерными идентификационными признаками: уникальным визуальным стилем, устойчивым тематическим фокусом, целевой аудиторией и системой ценностей. В этом контексте возникает категория медиабренда – медиа, обладающего узнаваемым имиджем, формирующего сообщество и влияющего на культурную повестку.

Как подчеркивает Е.Л. Вартанова: «Разработка речевой модели медиабренда основана на объединении уже предложенных моделей речевого портрета личности, языковой личности и лингвокультурных типажей» [9]. Применительно к локальным изданиям эта модель приобретает особую значимость, поскольку речь идет не только о содержании, но и о форме подачи – языке, верстке, визуальных кодах, формирующих эмоциональную привязку и узнавание со стороны аудитории.

Выделив особенности локального печатного издания как медиабренда, обратимся к ана-

лизу факторов, способствующих его успешному позиционированию на медиарынке и в региональной культурной среде.

### **Факторы позиционирования печатного журнала как локального бренда**

Позиционирование бренда в медиасреде представляет собой процесс формирования у целевой аудитории уникального и устойчивого восприятия издания, основанного на совокупности смыслов, визуальных и коммуникационных особенностей, а также институциональных характеристик. Для локальных печатных журналов этот процесс особенно значим, поскольку они стремятся не только информировать, но и укреплять культурную идентичность регионального сообщества, становясь его медиапредставителем.

В научной литературе подчеркивается, что сила бренда формируется на основе совокупности нематериальных активов – от визуального образа до лояльности аудитории. Так, по мнению американского специалиста в области брендинга Дэвида Аакера, «капитал бренда – это ряд активов и пассивов, связанных с брендом, его названием и символом» [10].

Особенно значимо в контексте локального издания понятие индивидуального бренда, поскольку как отмечают авторы, пересказывая концепцию Аакера, «это прежде всего те характеристики, которые отличают его от других брендов и являются основой для взаимоотношений бренда и потребителя» [10]. В случае локального журнала такую индивидуальность формируют тематика, визуальный стиль, типология героев и коммуникативная стратегия.

На основе обобщения научных подходов выделены четыре ключевые группы факторов, влияющих на позиционирование журнала как локального бренда. Их краткая характеристика представлена в таблице.

Группа факторов	Содержание и особенности
<b>Содержательные</b>	Тематическая направленность, выбор героев и сюжетов, а также транслируемые ценности и культурный контекст
<b>Визуальные и материальные</b>	Дизайн, формат, качество печати, осязаемость издания
<b>Коммуникативные</b>	Тон и стиль текстов, формы обратной связи, формирование сообщества
<b>Институциональные и дистрибутивные</b>	Независимость редакционной политики, модель финансирования, каналы распространения

Комплексное взаимодействие этих факторов обеспечивает формирование у аудитории целостного образа журнала как локального бренда, способствующего развитию региональной медиаэкосистемы и укреплению чувства принадлежности.

Рассмотрим практическую реализацию факторов позиционирования на примере журнала *Seasons of Life*. Хотя данное издание не является региональным изданием в узком географическом смысле, его редакционная стратегия основана на ценностях локальности, укорененности и повседневной культуры. Это позволяет рассматривать его как пример журнала нового типа, ориентированный на локальный опыт и сообщество, а не на массовый глянец и глобальную универсальность.

*Seasons of Life* является ядром мультимедийного проекта *Seasons Project*, который включает в себя также образовательные инициативы, фестивали, креативное бюро и диджитал-направление [11]. С момента своего основания в 2003 году и до 2010 года журнал был частью издательского дома *Sanoma Independent Media*, после чего стал независимым проектом, объединившим различные культурные и образовательные инициативы.

- Содержательные факторы реализуются через ежегодно выбранную сквозную тему, объединяющую все номера и косвенно связывающую остальные проекты *Seasons Project*. Героями журнала становятся люди, которые ищут свой путь и своими маленькими делами меняют большой мир. Рубрики журнала включают: «Настроение», «Люди», «Еда», «Путешествие», «Дизайн», «Дом».

- Визуальные и материальные факторы выражаются в высококачественном дизайне, плотной дизайнерской бумаге, выразительных фотографиях, лаконичной и одновременно креативной верстке. Каждый выпуск воспринимается не только как журнал, но и как арт-объект, который хочется сохранить, подарить или поставить на полку.

- Коммуникативные факторы проявляются в личностной интонации текстов, ориентированных на диалог с читателем, а также в ак-

тивном взаимодействии редакции с аудиторией через офлайн-мероприятия, фестивали и лекции.

- Институциональные и дистрибутивные факторы заключаются в независимости издания, которое финансируется и распространяется малыми тиражами через собственный сайт, маркетплейсы и арт-пространство. Такая модель поддерживает контроль над содержанием и укрепляет аутентичность бренда.

Таким образом, демонстрирует, как системное сочетание перечисленных факторов позволяет выстроить полноценный локальный бренд печатного журнала, отражающий запрос на локальную идентичность и альтернативу классическому гляncy.

### **Заключение**

В ходе исследования выявлено, что печатные журналы нового типа, функционирующие в региональном медиaprостранстве, обладают устойчивым потенциалом формирования локального бренда. Ключевыми факторами успешного позиционирования являются тематическая направленность, качество визуального и материального исполнения, коммуникационная стратегия и независимость редакционной политики. Анализ конкретного примера – журнала *Seasons of Life* – подтверждает эффективность комплексного подхода, ориентированного на локальный культурный контекст и вовлечение аудитории. Полученные результаты имеют практическое значение для разработки стратегий брендинга региональных медиа и могут быть использованы в дальнейшем сравнительном анализе локальных печатных медиа.

В настоящем исследовании использован анализ теоретических источников и детальный разбор одного кейса. Такой подход позволил выявить ключевые факторы позиционирования локальных печатных изданий, однако ограниченность эмпирической базы одним изданием накладывает рамки на обобщаемость результатов. Вместе с тем, полученные выводы создают основу для дальнейших сравнительных и эмпирических исследований в региональном медиаконтексте.

### **Библиографический список**

1. Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X. A decade of research on hyperlocal media: an international approach to a new media model // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. – 2021. – Vol. 11, № 3. – Art. e202111. – DOI: 10.30935/ojcm/11082.

2. Курушкин С.В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 4 (53). – С. 105-111. – DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10405.
3. NRS Mediascope. Читательская аудитория России. – Москва, Санкт-Петербург – 2023/2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/73c/s98r2ejgqfs2hcomkcsefz22axfoqbub/Report%20NRS%2023\\_12.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/73c/s98r2ejgqfs2hcomkcsefz22axfoqbub/Report%20NRS%2023_12.pdf).
4. Le Masurier M. Independent magazines and the rejuvenation of print. // International Journal of Cultural Studies. – 2012. – Т. 15, № 4. – С. 383-398. – DOI: 10.1177/1367877911422862.
5. Петрополь: официальный сайт журнала. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://petropolmag.ru/>.
6. Бурдые Пьер Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – №5. – С. 60-74.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 168 с.
8. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 232 с.
9. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Загидулина М.В. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы. // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – 2024. – № 3. – С. 1435-1450. – DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435.
10. Матюнина М.В., Моргун О.О., Царан Д.Д. Дэвид Аакер: 10 факторов капитала бренда // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2018. – № 1-2. – С. 57-59. – DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10476.
11. Журнал Seasons of Life. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seasons-project.ru/journal/about/>.

## PRINTED MAGAZINE AS A REGIONAL LOCAL BRAND: POSITIONING FACTORS AND CULTURAL CONTEXT OF PERCEPTION

**I.M. Lyubimova**, *Graduate Student*  
**Russian State Humanitarian University**  
**(Russia, Moscow)**

**Abstract.** *In the context of digital transformation and changes in media consumption, there is a growing interest in new types of printed publications, especially in small and medium-sized cities. Unlike the classic model of glossy publications with an emphasis on mass culture, new local magazines are reoriented towards the cultural agenda and regional identity. This article examines the transformation of the printed magazine format in the local media space and its understanding as a brand with cultural and social value. The analysis reveals the key characteristics of new types of printed magazines and the factors of their positioning as a local cultural brand. A conclusion is made about the socio-cultural significance and sustainable potential of this format in the context of rethinking the media role and returning to local meanings.*

**Keywords:** *print media, local media, local brand, regional marketing, cultural magazine, regional audience, positioning, media consumption, PR, media branding, identity.*