

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки «Журналистика»
Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ

**Особенности дизайна городского журнала
(на примере авторского проекта «Москвичка»)**

Выпускная квалификационная работа

Студентки IV курса

очного отделения бакалавриата

Аникиной Арины Олеговны

Научный руководитель:

Канд. филол. наук

Волкова Вера Витальевна

К ЗАЩИТЕ

_____ / _____ /

(подпись) (расшифровка)

«__» _____ 20__ г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

_____ / _____ /

(подпись) (расшифровка)

«__» _____ 20__ г.

Москва 2021

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе творческого типа «Особенности дизайна городского журнала на примере авторского проекта «Москвичка» изучены типологические признаки городского журнала, его место в медиаландшафте мегаполиса и их реализация в дизайне медиа.

Полученные результаты апробированы на материале авторского проекта журнала «Москвичка». Творческий проект «Москвичка» является конкурентоспособным и готов к использованию и продвижению на рынке печатной периодики Москвы.

ABSTRACT

The graduation paper (creative type) «Features of the design of a city magazine on the example of the author's project «Moskvichka» examines the typological signs of a city magazine, its place in the media landscape of a metropolis and their implementation in media design.

The results obtained were tested on the material of the author's project «Moskvichka». The creative project «Moskvichka» is ready for use and promotion on the Moscow print media market.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

«___» _____ 20__ г. _____

Оглавление

Введение 4

Глава 1. Типологическая модель городского журнала

1.1. Типологические признаки 8

1.2. Журнал как часть городского медиаландшафта 13

1.3. Типологические признаки городского журнала 14

Глава 2. Особенности дизайна

2.1. Фирменный стиль как знаковая система 18

2.2. Актуальный дизайн 23

Глава 3. Авторский проект «Москвичка»

3.1. Концепция городского журнала 34

3.2. Особенности дизайна издания 36

Заключение 42

Библиографический список..... 43

Приложения 46

ВВЕДЕНИЕ

Значимость печатной периодики в современных условиях российского рынка продолжает снижаться. По мнению Е.Л. Вартановой, это обусловлено тем, что: «В процессах трансформации медиасистем в условиях современного социального развития в России не созданы необходимые ресурсы для оптимизации системы общероссийских печатных СМИ»¹. Однако, по мысли Л.Г. Свитич, «в медиaprостранстве городов-миллионников потенциал печатной прессы все еще довольно высок. Данная ситуация объясняется тем, что в таких городах пресса занимает ключевую позицию по информированию населения о городских и региональных проблемах, о действиях властей и их взаимодействии с населением, служит средством выражения мнения общественности и имеет большое значение в формировании медиаландшафта крупных городов»². Согласно аналитическому отчету по результатам исследования на тему «Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии», «сейчас печатные СМИ переживают особый период развития, и все еще остаются надежным и эффективным медиа-каналом, обладающим широким спектром традиционных и мультимедийных возможностей. Заметным явлением на рынке печатных СМИ в России и мире в последнее время стало то, что наиболее успешные в плане модернизации деятельности периодические печатные издания обретают второе дыхание. Их редакции улучшают контент, расширяют способы его доставки аудитории, совершенствуют стиль, форматы, дизайн и подходы к ведению бизнеса»³. Кроме того, по мнению директора по размещению рекламы в прессе *Media Direction Group* Анны Шустичкой, продолжает расти интерес к рекламе в печатных медиа со стороны различных брендов.

¹ Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. С. 74.

² Вестник Московского университета. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/gazety-i-zhurnaly-v-mediasteme-gorodov-millionnikov-sotsiologicheskoe-issledovanie/> (дата обращения: 13.05.2021).

³ Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы / Аналитический отчет по результатам исследования на тему: «Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии», Москва, 2020. URL: https://www.mos.ru/upload/documents/files/9928/MonitoringsostoyaniyarinkapechatnihSMIipoligrafii_2020.pdf (дата обращения 03.04.2021).

Система СМИ города-миллионника должна отвечать запросам проживающего в нем населения, связанным в первую очередь с жизнью города, а также с информационными и коммуникационными запросами его институтов. «Для оптимального функционирования медийной системы важно сбалансированное сочетание двух принципов: социальной значимости и рыночного спроса. Последний обеспечивается за счет привлекательности предлагаемого контента, его информационных ресурсов»⁴. Городской журнал объединяет в себе два этих качества, следовательно является востребованным на рынке и идеально вписывается в медийную систему городов-миллионников. Основопологающей целью такого типа журнала является формирование единого городского медиаландшафта, а также имиджа мегаполиса и его жителей.

Однако, несмотря на то что потенциал московских печатных медиа на сегодняшний день все еще довольно высок, на рынке не представлен большой выбор городских журналов, чем обусловлена актуальность данной работы. Учитывая потребности современной молодежи, качественное печатное издание, привлекающее своим дизайном и отвечающее информационным запросам будет востребовано на рынке московской прессы. Данным характеристикам соответствует журнал «Москвичка», представленный в практической части данной работы.

Теоретико-методологической основой работы послужили труды российских и зарубежных исследователей по изучению системы СМИ России – Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова; типологии печатных СМИ, которую разрабатывали А.В. Западов, Е.П. Соколова, А.Г. Давыдов, С.Г. Корконосенко, М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская, М.И. Шостак, Л.Г. Свитич; медиадизайна и фирменного стиля, о которых писали в своих работах В.В. Волкова, А.Л. Свитич, Н.С. Добробабенко, а также лингвистики и

⁴ Чичерина М.В. Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета имени А.И. Герцена., 2007. № 47. Т. 9. С. 163.

семиотики – Ч.У. Моррис, С. Пирс. Более подробно список публикаций и научных трудов представлен в разделе Библиография.

Объектом изучения можно обозначить типологические признаки городского журнала.

Предметом исследования данной работы является отражение типологических признаков в фирменном стиле и дизайн-концепции городского журнала.

Главной целью работы является определение ключевых элементов дизайн-концепции городских журналов, служащих повышению интереса и спроса у целевой аудитории, а также разработка авторской дизайн-концепции и ее реализация в журнале «Москвичка».

Для достижения указанной цели в выпускной работе решаются следующие исследовательские задачи:

1. Выделить типологические признаки городского журнала;
2. Определить место городского журнала в медиаландшафте города;
3. Выделить основные элементы дизайна и фирменного стиля городского журнала;
4. Проанализировать издания аналоги;
5. Разработать дизайн-концепцию для журнала «Москвичка»;
6. Апробировать результаты исследования в модели журнала «Москвичка».

Эмпирической базой исследования послужили российские печатные городские журналы: «Большой город», «Москвич», «Москино». Выводы исследования апробированы на материале авторского проекта журнала «Москвичка».

Практическая ценность данной выпускной работы заключается в том, что разработанный проект – журнал «Москвичка» – готов к продвижению на рынке среди печатных изданий Москвы.

Особенности объекта и предмета, поставленные цель и задачи исследования предопределили следующую структуру работы. Во введении

обоснована актуальность работы, ее практическая ценность, сформулированы цели и задачи исследования, а также основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Типологическая модель городского журнала» посвящена изучению типологических признаков городского издания и их особенностей в городском журнале. Во второй главе «Особенности дизайна» рассмотрены основные компоненты фирменного стиля печатного медиа как основа его дизайн-концепции и их дальнейшее развитие в медиадизайне. В третьей главе «Авторский проект «Москвичка» полученные выводы апробированы на материале авторского проекта журнала «Москвичка».

В заключении кратко сформулированы результаты исследования.

Все источники, использованные при написании выпускной квалификационной работы, приведены в библиографии.

В приложении собраны иллюстративные материалы, подкрепляющие эмпирический анализ городских журналов: «Большой город», «Москвич», «Москино», а также пробный номер журнала «Москвичка», брендбук и гайдбук.

ГЛАВА 1. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ГОРОДСКОГО ЖУРНАЛА

1.1. Типологические признаки

Периодическая печать, наряду с радиовещанием и телевидением, входит в систему средств массовой информации, но отличительной чертой периодики является стремление к фиксации медиатекста на физическом, материальном носителе, что позволяет читателю возвращаться к контенту, сохранять и воспринимать его как часть материальной и художественной культуры, при этом не ограничивая во времени и скорости потребления. В первую очередь, такими свойствами обладают журналы, которые нацелены не на быстрое восприятие контента, а на создание некой концептуальной картины мира, отражение окружающей действительности в той или иной парадигме с точки зрения редакции данного медиа. В этом одновременно состоит и преимущество, и недостаток периодической печати. С одной стороны, печатный журнал способен воздействовать на потребителя сразу на нескольких уровнях: визуально, тактильно, вербально. Однако, с другой стороны, технология реализации контента на физическом носителе очень затратная по количеству используемых материальных ресурсов и времени, из-за чего сильно уступает другим СМИ, в том числе выходящим в Интернете. Поэтому на сегодняшний день печатные СМИ все более сдвигаются в сегмент, соприкасающийся со сферой художественных практик, становятся брендом.

Не менее важными факторами, оказывающими влияние на типологическую структуру периодической печати, являются различные процессы социальной трансформации, взаимодействие с современными информационными и коммуникационными технологиями, изменения в экономике и так далее.

Итак, согласно Философскому энциклопедическому словарю, «слово типология (от греч. телос – отпечаток, форма, образец и логос – слово, учение) можно определить, во-первых, как метод научного познания, в основе которого находится разделение объекта на системы и их группировка по принципу обобщения, идеализации или типа; во-вторых, как результат

типологического сопоставления. Типология как наука опирается на выявление сходств и различий изучаемых объектов, способов их идентификации и стремится отобразить строение исследуемого объекта в виде системы, выявить ее закономерности»⁵.

Рассмотрим определение типологии. В учебном пособии Я.Н. Засурского сформулировано: «тип издания – основной образ схожих между собой (т.е. однотипных) газет, журналов, передач, образующих специфическую группу»⁶. Согласно определению А.Г. Давыдова: «Типология – отрасль знания, предметом которой является изучение внутренних законов и общих закономерностей развития периодических изданий, а также форм и специфики конкретно-исторического проявления этих законов и закономерностей. В рамках газетной типологии объектом изучения становится само издание (или система изданий), а под эффективностью понимается степень реализации определенной общественной потребности в деятельности определенной структуры СМИ»⁷. Е.А. Корниловым совместно с А.И. Акоповым дана еще одна формулировка: «Типология – историко-теоретическое системное описание изданий по типоформирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы»⁸. К типоформирующим факторам М.В. Шкондин относит «характер аудитории, характер передаваемой информации и целевое назначение издания. К дополнительным, формальным типологическим признакам можно также отнести периодичность, объем, формат издания и время выхода»⁹.

Ю.А. Головин также отмечает, «что поскольку типологизация периодических СМИ ведется с учетом изменений общественных и исторических условий и влияние социальных факторов является важным

⁵ Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 685.

⁶ Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1995. С. 15.

⁷ Давыдов А.Г. Типологический анализ газеты // Методы исследования журналистики. Ростов на/Д., 1984. С. 54.

⁸ Корнилов Е.А., Акопов А.И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д., 1984. С. 67.

⁹ Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. С. 57.

этапом в процессе формирования типов периодических изданий, то, следовательно, любые изменения социально-исторического контекста влекут за собой и изменения в системе типологических характеристик»¹⁰. С.Г. Корконосенко дополнительно выделяет «регион распространения, аудиторию, учредителя, издательские характеристики, легитимность, разделение прессы на качественную и массовую»¹¹. Таким образом, периодическая печатная пресса делится на легитимную, квазилегитимную и нелегитимную. Качественные издания характеризуются надежностью информации, наличием аналитики; массовая пресса – это пресса, характеризующаяся преимущественно развлекательной манерой подачи. «К числу базовых типоформирующих признаков периодических изданий можно отнести целевую аудиторию, издателя, цели и задачи издания, а также авторский состав, структуру издания, жанры материалов, стиль и дизайн, периодичность, объем, тираж»¹².

Однако, несмотря на все вышеприведенные определения, вопрос по каким типологическим признакам определяется, к какому типу будет отнесено то или иное издание, остается открытым и, пожалуй, одним из основных в теории журналистики. Факультет Журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова является базовой школой для понимания этого понятия. Обратимся к определениям современных исследователей.

В своем учебном пособии «Типология периодической печати» М.В. Шкондин и Л.Л. Реснянская пишут о типологии: «Специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков, которые участвуют в создании структуры средств массовой информации. Это прежде всего признаки, обусловленные особенностями

¹⁰ Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики. / Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalnaya-periodika-tipologicheskie-harakteristiki/viewer> (дата обращения: 28.11.2020).

¹¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 87–100.

¹² Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики. / Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalnaya-periodika-tipologicheskie-harakteristiki/viewer> (дата обращения: 28.11.2020).

компонентов системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной и аудиторной подсистем, их взаимодействиями со своей средой. Это также признаки, определяемые характером многочисленных функций журналистики как коммуникативной и креативной системы. В этом случае СМИ способствуют реализации функции не только журналистики, но и коммуникативных функций различных видов духовной (научной, художественной), духовно-практической (управленческой, образовательной, воспитательной) и практической деятельности, опираясь на функции общественного сознания. Это и признаки, обусловленные процессами организации и самоорганизации системы СМИ»¹³.

Опираясь на вышеприведенные работы, можно сделать вывод, что функцией типологии в журналистике является выделение и изучение таких признаков системы массовой информации, как:

- Технологические;
- Экономические;
- Аудиторные;
- Редакционные;
- По типу информации;
- По целевому назначению СМИ;
- Организационные.

Перейдем к конкретным характеристикам журнальной периодики. Следует отметить, что на формирование типологических групп оказывает влияние и рынок печатных медиа. Например, таким фактором является сформулированная М.И. Шостак: «система в системе – это чрезвычайно разветвленные и, вместе с тем, завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем особом участке деятельности»¹⁴. В «системе в

¹³ Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2007. С. 37.

¹⁴ Шостак М.И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. М., 1996. С. 66.

системе» приведены все типологические виды и представлены их характеристики. Автором используются различные методы дифференциации: по целевому назначению, по уровню включенности в тему, по особенностям восприятия информации.

Важно также отметить проблему профилирования журналов. Специфика их разделения состоит в том, что основания для создания типологических групп могут быть различными. Так, например, можно выделить группу по полу, возрасту, интересам, единству интересов большинства (семья), политическим предпочтениям, вероисповеданию и другим типам. Ю.А. Головин в своей работе делает вывод, что «на данном этапе развития журнальная периодика делится на два типа: «для всех» (массовая) и «не для всех» (нишевая). Первая группа изданий занимается созданием контента для широкой (массовой) аудитории, ориентируя ее в современной общественной среде, или же распространяет информацию, которая могла бы быть полезна всем (образовательная, культурно-просветительская, общественно-значимая), а также обращается к темам, отражающим общность интересов (досуг, семья, здоровый образ жизни и другие). Вторая группа имеет более конкретную целевую аудиторию, основаниями для формирования которой могут выступать различные факторы»¹⁵.

Итак, основываясь на вышеприведенном теоретическом материале в качестве основных типологических признаков периодических изданий выделим: цели и задачи издания, издателя, аудиторию, финансовую структуру издания, тематику, а также формальные признаки: периодичность, тираж, объем материала, объем рекламных полос и иллюстративную наполненность.

¹⁵ Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalnaya-periodika-tipologicheskie-harakteristiki/viewer> (дата обращения: 28.11.2020).

1.2. Журнал как часть городского медиаландшафта

Изучение структуры медиасистемы мегаполисов, а также места в ней журнальной периодики тесно связано с особенностями городов данного типа. Согласно Е.Л. Вартановой, «необходимо выделить информационно-коммуникационную составляющую функционирования современного города-миллионника. При изучении и дальнейшем описании медиасферы крупных городов зачастую используются такие термины, как «медиаландшафт», «медиапространство», «медиакартина», «медиаповедение» и другие. [...] Таким образом, можно сделать вывод, что медийный ресурс – это неотъемлемый элемент в развитии и жизнедеятельности города»¹⁶.

Система средств массовой информации мегаполиса призвана удовлетворять все запросы проживающих в нем людей, связанные с информационными и коммуникационными потребностями различных институтов. «Для оптимального функционирования медийной системы важно сбалансированное сочетание двух принципов: социальной значимости и рыночного спроса. Последний обеспечивается за счет привлекательности предлагаемого контента, его информационных ресурсов. Особо актуален такой подход для печатной прессы»¹⁷. Так был сформулирован термин «медиаполис – медийная проекция города в многообразии сфер его жизни, информационно-коммуникационных субъектов, социальных слоев и групп»¹⁸.

«Крупные города отличаются от средних и особенно малых не только по масштабам территорий и численности населения, но и по поселенческим, социально-демографическим, социокультурным, а также экономическим и административно-управленческим характеристикам. В связи с обширностью территорий и многочисленностью населения в крупных городах более сложная система управления – от государственно-административного до муниципального, которая нуждается в информационно-коммуникационном

¹⁶ Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. С. 75.

¹⁷ Чичерина М.В. Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета имени А.И. Герцена., 2007. №. 47. Т. 9. С. 163.

¹⁸ Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Шкондин М.В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика., 2017. № 5. С. 4-6.

обеспечении»¹⁹. На городском уровне эта обязанность лежит на общественно-политических газетах, однако их также можно отнести к газетам городской тематики. «В крупных городах в силу особенностей их формирования демографический состав населения (половозрастной, национальный и т. п.) является более гетерогенным; профессиональный же состав более разнороден в связи с многоаспектностью видов деятельности. Поэтому наряду с универсальными изданиями, информационно обеспечивающими массовую аудиторию, существует потребность в сегментировании медиарынка, т. е. в изданиях, рассчитанных на более узкие («нишевые») целевые аудитории»²⁰. Следует отметить, что в городах-миллионниках уровень образованности населения довольно высокий, что напрямую связано с потребностью в качественной информации.

К приметам современности можно отнести тот факт, что на медиарынке превалирует журнальная продукция. Причиной тому является возникновение большого количества нишевых изданий. Помимо широкой аудитории к выпуску большого числа журналов в крупных городах также располагают возможности: финансовые условия, широкий выбор культурных, научных и развлекательных мероприятий, обеспечивающих контент, и рекламодатели.

Периодичность журналов в городах-миллионниках варьируется от еженедельных до ежеквартальных и ежегодных, однако самым популярным типом является ежемесячный журнал.

1.3. Типологические признаки городского журнала

Рассмотрим и выделим на основе приведенного выше теоретического материала типологические модели городского журнала.

Приведенные в первом параграфе главы типологические признаки по М.В. Шкондину и Л.Л. Реснянской имеют важнейшее значение при

¹⁹ Голошейкин Е.В. Мотовилов А.В. Крупные города как фактор регионального развития // Вестн. Челябинск. гос. Ун-та. Экономика. 2009. № 6 (164). Вып. 22. С. 87–90.

²⁰ Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Шкондин М.В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика., 2017. № 5. С. 4-6.

формировании «типологической доминанты»²¹. «Типологическую доминанту отдельного множества изданий следует искать в соотношении «цель – средство – результат». Если перед нами общероссийская, общенациональная газета, то ее аудиторная составляющая – удовлетворение потребностей в массовой информации общероссийской аудитории, а целевое назначение – создание массовых коммуникаций в общероссийском масштабе. [...] Причем функциональные модели этой газеты могут быть различными, в зависимости от того, является она ежедневным или еженедельным изданием, располагает ли большим или малым количеством полос, универсальна или специализирована по своим функциям, тематике и т.д. Все эти характеристики могут по степени их значимости содержаться в типологической доминанте издания»²².

Таким образом, говоря о городском журнале, его аудитория – жители города, в котором он издается, аудиторная составляющая – удовлетворять потребности читателей в информации различного формата об их городе, а целевое назначение – создание единого городского медиаландшафта.

Городской журнал по целевому назначению граничит с информационно-аналитической газетой, культурологическим изданием, глянцевым фэшн- и лайфстайл-журналом, так как в нем соединены функции всех типов данных печатных изданий. Однако городской журнал – это качественное издание, а не массовое, хоть и формально его аудитория включает в себя большую часть населения города. Все же его аудиторные потребности более узкие, чем, например, у массовой газеты. Это потребности в коммуникации между представителями разных профессий и социальных групп. Все эти характеристики содержатся в типологической доминанте данного типа издания.

Городской журнал не вынесен в отдельную нишу журнальной периодики (существующие ниши, согласно М.В. Шкондину и Л.Л.

²¹ Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2007, С. 39-40.

²² Там же.

Реснянской: «культурологические журналы, деловая пресса, информационно-аналитические еженедельные журналы, экологические периодические издания, религиозная печать, журналы для женщин, журналы для мужчин, молодежные издания, детская и юношеская пресса, спортивная печать, рекламная пресса»²³), однако можно сделать вывод, что по своим типологическим признакам объединяет в себе характеристики сразу нескольких ниш:

1. Культурологические журналы. Их содержание включает общественно-политические, социологические, социокультурные, исторические, гуманитарные темы. Адресованы читателям нового поколения (*policy planners, decision makers*).
2. Информационно-аналитическая пресса. К этому типу относятся «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт» и другие. Характерной чертой данных журналов является то, что они выпускаются еженедельно, и при этом составляют серьезную конкуренцию другой печатной информационной периодике. По некоторым типологическим признакам: особенностям аудитории, целеполаганию, характеру подачи информации, периодичности, объему и тиражу, они схожи с деловой прессой.
3. Издания для женщин. Корпус женских изданий начал формироваться в России еще в XVIII веке. На сегодняшний день к изданиям для женщин относится не только журнальная периодика, но и некоторые газеты, передачи, программы и другое. Такое многообразие изданий для женщин объясняется потребностями аудитории. Основными функциями женской прессы является сообщение новостей, направленных по тематике для женской аудитории, изучение актуальных проблем, формирование образа современной женщины.
4. Издания для мужчин. Отличительной чертой журналов для мужчин является подчеркивание ориентации на конкретную аудиторию

²³ Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2007, С. 39-40.

(«GQ: Журнал для мужчин»²⁴, «Men's Health — правильный журнал для мужчин»²⁵). По тематике, в отличие от женских, большинство мужских изданий схожи, от журнала к журналу переходит почти без изменений один и тот же список рубрик: «Успех», «Власть», «Карьера», «Спорт», «Секс», «Антураж».

Основополагающей целью городского журнала является формирование единого городского медиаландшафта, а также имиджа города и его жителей, именно поэтому он объединяет в себе различные типологические признаки четырех вышеперечисленных типов нишевой журнальной периодики.

²⁴ Сайт издания *GQ* URL: <https://www.gq.ru> (дата обращения: 02.02.2021).

²⁵ Сайт издания *Men's Health* URL: <https://www.mhealth.ru> (дата обращения: 02.02.2021).

ГЛАВА 2: ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА

2.1. Фирменный стиль как знаковая система

Определившись с тем, что медиа является инструментом коммуникации, теперь следует перейти к знаковой системе, лежащей в его основе, а также к тому, как из знаков создается единое визуальное пространство – дизайн-концепция в целом и система ее базовых констант – фирменный стиль издания.

Основой вербального контента является знаковая система, воспринимаемая комплексно вместе с другими знаками и графическими элементами. В семиотике под текстом подразумевается любая форма коммуникации, то есть не только вербальная конструкция, но и тот графический образ, который она создает.

По определению Е.А. Манаенковой, «семиотика (от греческого слова «знак») – это наука, занимающаяся изучением знаков, символов, знаковых систем в природе и обществе, знаковом поведении и знаковой – лингвистической и нелингвистической коммуникации и имеет статический характер»²⁶. Цель семиотики – выявление значения, зашифрованного в знаковом сообщении.

Знаки играли существенную роль в развитии коммуникации на протяжении всей истории человечества. Только в XX веке ученые обратили внимание на то, как взаимосвязаны язык и разные знаковые системы. Так сформировалась семиотика как научная дисциплина.

Американский ученый Ч.С. Пирс в своей работе «Что такое знак?» разработал положения, при выполнении которых предмет может быть рассмотрен в качестве знака. Он писал, что любое мышление имеет знаковый характер, человек есть существо, производящее знаки посредством

²⁶ Манаенкова Е.А. Семиотические школы и направления // Вестник Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина., 2013. № 27. // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioteskie-shkoly-i-napravleniya/viewer> (дата обращения 27.01.2021).

семиозиса²⁷. Ч.С. Пирс создал базовую классификацию знаков, разделенную по принципу соотношения с обозначаемыми предметами:

- Иконы – связаны с объектом по какому-либо очевидному сходству, то есть подобны ему. Они передают форму, цвет, размер и другие характеристики предмета весьма точно. К знакам такого типа можно отнести живопись, фотографию, инфографику, скульптуру.
- Индексы – (знаки – указатели) связаны с объектом по принципу ассоциации. Их основной функцией является привлечение внимания, поэтому они максимально упрощены. Индексы образуют с предметом пару.
- Символы – связаны с объектом по принципу общественного договора, то есть непрямой ассоциации, сложившейся благодаря коллективному решению провести параллель «означающее – означаемое», иными словами, связь между символом и предметом строится на основании идеи.

Позднее в 1930-х Ч.У. Моррис развил и популяризовал теорию Ч.С. Пирса. Ч.У. Моррис описал структуру семиотики, проанализировал мыслительный процесс с точки зрения знаков. Ч.У. Моррис в работе «Основания теории знаков» систематизировал, сделал доступным для более широкого круга выводы Ч.С. Пирса, выявил, что «семиозис – это знаковый процесс, который обычно рассматривался как включающий три (или четыре) фактора: то, что выступает как знак; то, на что указывает знак; воздействие, в силу которого соответствующая вещь оказывается для интерпретатора знаком. Существуют три компонента семиозиса: знаковое средство (или законоситель) (*sign vehicle*), десигнат (*designatum*) и интерпретанта (*interpretant*), а в качестве четвертого может быть введен интерпретатор

²⁷ Peirce, C.S. *Studies in Logic*, by Members of The Johns Hopkins University. / Ed. Charles S. Peirce. Boston: Little Brown., 1883. P. 33.

(*interpreter*)»²⁸. Для исследователя знак – это нечто, которое существует для того, кто воспринимает (интерпретатора) другим в определенном отношении.

Также важно уточнить, что десигнат знака – это группа объектов, с которой соотносится знак. Объекты обладают определенными признаками, которые интерпретатор учитывает, используя знаковые средства. Не всегда один и тот же объект имеет постоянный десигнат, который зависит от того, какими качествами его наделяет интерпретатор, и существует только как часть общественного договора. В тех случаях, когда объект реально существует, он является денотатом.

Частным случаем знаковой системы является фирменный стиль издания. Согласно Н.С. Добробабенко: «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления»²⁹. Его элементы помогают клиенту быстро идентифицировать нужный товар или услугу по ее внешним признакам, а также запомнить его. Фирменный стиль – это система тотальной коммуникации, язык, на котором общается компания со всеми ее клиентами и сотрудниками. Кроме того, важно также отметить, что если покупатель удостоверяется в качестве одного товара (услуги), то его доверие распространяется и на другие товары данного производителя, а сам факт наличия фирменного стиля является подкрепляющим это доверие фактором. Фирменный стиль – это целостная система, которая служит для реализации коммуникативных функций издания на всех этапах его производства.

В графической системе фирменного стиля журнала знаки также, согласно классификации Ч.С. Пирса, делятся на иконические, символические и индексальные и играют важную роль. По каналам коммуникации знаки, которые могут входить в систему фирменного стиля, делятся на четыре

²⁸ Моррис Ч. У. Основания теории знаков. // Семиотика. М., 1983. URL: http://www.bim-bad.ru/docs/morris_semiotics.pdf (дата обращения: 04.02.2021).

²⁹ Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1999. С. 12.

большие группы: вербальные, визуальные, аудио- и пластические константы. Однако, так как печатное издание в первую очередь воспринимается потребителем визуально и при помощи тактильных ощущений, то основными видами знаков для журнала являются вербальные и визуальные, из которых и состоит графическая система фирменного стиля печатного медиа.

Знаковую систему журнала можно рассматривать во всех трех измерениях семиозиса: с точки зрения семантики: насколько она соответствует типологическим признакам издания и целевой аудитории; с точки зрения синтактики: насколько все знаки, лежащие в основе визуального языка издания, соотносятся друг с другом и работают в качестве единой знаковой системы, не противоречат ли они друг другу по передаваемой информации; с точки зрения праграматики: насколько удобна и информативна знаковая система издания для читателя (интерпретатора).

Таким образом, фирменный стиль издания – это система, включающая в себя следующие компоненты:

Вербальные константы фирменного стиля журнала:

- Наименование;
- Слоган;
- Миссия издания;
- Названия постоянных рубрик;

Визуальные константы фирменного стиля журнала:

- Логотип (товарный знак) – зарегистрированный в оригинальном шрифтовом исполнении ключевой знак, функцией которого является не только визуализировать наименование издания (вербальный знак), но и задать визуальный стиль бренда, объединенного этим наименованием;
- Фирменный символ – оригинальный графический символ, выражающий направление деятельности, миссию или другие ценности издания;

- Комбинированный знак (соединение логотипа и фирменного символа).
Может быть в двух форматах: монолитный, когда знак используется только в таком решении; и составной знак;
- Фирменный комплект шрифтов;
- Цветовая палитра – один или несколько цветов, которые ассоциируются с изданием и используются при разработке всех базовых элементов (логотип, колонтитул, фирменная графика и тд.);
- Графические константы;
- Характер иллюстрирования издания;
- Характер использования пробельных и декоративных элементов;
- Характер верстки издания;
- Характер построения обложки;

Дополнительные составляющие:

- Фирменная графика – различные графические элементы, продиктованные графикой констант. Создают единое визуальное пространство;
- Пиктограммы – примитивизированные графические символы направления деятельности;
- Персонаж;
- Модульная сетка;
- Внешнее оформление.

Все вышеперечисленные компоненты являются постоянными и позволяют отличить конкретный журнал от других, а также указывают на его принадлежность к определенному типу изданий.

Прежде всего, при помощи знаковой системы выстраивается образ медиа, способствующий его коммуникации с потребителями. Данная идентификация очень важна, так как современный журнал является не только средством информации и коммуникации, но также представляет собой мультимедийный бренд. Связано это с тем, что современный журнал выходит за рамки существования только в одном (печатном) формате и объединяет под

своим брендом множество различных медиапродуктов: онлайн сайт журнала, приложение, социальные сети, подкасты, рекламную и сувенирную продукцию, мероприятия, концерты и другое. Именно в основе бренда лежит базовая визуальная знаковая система – его фирменный стиль.

Также знаковая система отвечает за рекламу и продвижение медиа на рынке и визуально выделяет его среди конкурентов. Помимо всего перечисленного, знаки служат идентификаторами, ведущими читателя по страницам, направляющими и обращающими внимание на необходимые элементы, а также знак является составной поликодового текста. Согласно определению А.А. Бернацкой, «поликодовый текст – любой семиотически осложненный, негомогенный текст, образованный при помощи частей разных знаковых систем»³⁰. Так, это может быть сочетанием текста и пиктограмм, иллюстраций, инфографик, а также видео и аудиокомпонентов.

Совместно с разработкой фирменного стиля печатного медиа, ведется работа по созданию дизайн-концепции журнала. «Во время работы над концепцией периодического издания следует руководствоваться тремя основными моделями: содержательной, дизайнерской и организационной. В содержательной модели осуществляется разбор тематических направлений и рубрикации. [...] В дизайнерской модели производится анализ структуры номера, композиционных решений, рекламы и графического исполнения. К организационной модели относятся все данные об учредителе, издателе, составе редакционной коллегии, количестве рабочих кадров, принимающих участие в выпуске периодического издания»³¹.

2.2. Актуальный дизайн

Дизайн является активной стороной, влияющей на восприятие печатного издания. Причиной этому служит интенсивное увеличение объема информации и ее потребления. Огромное количество разнообразного контента

³⁰ Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Красноярск, 2000, 53 с.

³¹ Антонова, С. Г. Редактирование. Общий курс: учеб. для вузов. М., МГУП, 1999, 256 с.

и высокая скорость его потребления выдвинули на первый план вопрос коммуникации, решение которого стало возможно при помощи современных средств графического дизайна – технических, семиотических, художественных и материальных. В статье «Проблемы дизайна качественных изданий» В.В. Волкова пишет: «современный дизайн рекламирует, защищает и выражает доступными средствами содержание»³².

В медиaprостранстве у издания существует несколько форматов выхода: издание может выходить исключительно в печатном формате, однако зачастую оно выходит сразу на нескольких платформах (сайт и приложение), охватывая таким образом более широкую аудиторию и привлекая рекламодателей и спонсоров. В зависимости от формата выхода изменяются и особенности графического оформления издания, а также функция фирменного стиля. Работа над созданием или обновлением фирменного стиля – это один из ключевых этапов реорганизации издания, способствующих улучшению конкурентной способности на рынке.

Создание дизайн-концепции журнала – это сложный процесс, который включает в себя не только разработку ее постоянных компонентов, но и стратегию достижения различных коммуникационных целей. Главная задача дизайнера – лаконично и емко выразить в визуальном формате базовые типологические признаки медиа аутентично его целевой аудитории в соответствии с современными трендами визуальной коммуникации. Однажды созданный стиль является постоянным решением, оказывает влияние на контент издания и не может быть использован в качестве одноразового маркетингового приема. Исследователь О.И. Рожнова в своей книге «История журнального дизайна» рассматривает журнал в качестве единого объекта графического дизайна, образ которого постоянно претерпевает изменения под влиянием эстетического, социального, экономического и политического влияния времени³³.

³² Волкова В.В. Проблемы дизайна качественных изданий // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика., 2006. №3. С. 61.

³³ Рожнова О.И. История журнального дизайна / Университет. Кн., 2009. С. 272.

Фирменный знак (или логотип, в зависимости от дизайнерского решения) журнала является важнейшим визуальным компонентом издания. Он содержит в себе не только название, но и призван вызывать эмоциональную реакцию и активную внутреннюю работу по считыванию информации у потребителей. Основной функцией фирменного знака является отражение направленности и специфики издания. Форма, цвет, графика символа определяют его восприятие на сознательном и подсознательном уровнях, так как он содержит в себе некую логическую формулу из нескольких значений. Зачастую при создании фирменного знака используется графическое изображение, которое отсылает читателя к тематике, например, региональные издания могут использовать гербовую символику, культурно-образовательные – силуэты памятников, научные – символику университета. При этом фирменный знак не может быть сложным по исполнению, так как должен легко считываться при любом допустимом масштабировании. Основными требованиями к фирменному знаку являются:

1. Аутентичность фирменного знака призвана отражать целевую аудиторию медиа;
2. Считываемость – это лёгкость распознавания, которая непосредственно связана с узнаваемостью;
3. Узнаваемость – это запоминаемость и оригинальность фирменного знака.

Цвет также является инструментом коммуникации: посредством окрашивания различных графических элементов или текста в тот или иной цвет дизайнер может придать им необходимую эмоцию, расставить акценты, преобразовать их в образ. Природа цвета исследуется учеными из различных сфер уже многие годы, так было доказано, что цвет не только эмоционально воздействует на человека, но и люди также способны видеть цвет кожей³⁴. А. Кнер – дизайнер компании *Container corporation*, говоря о цвете, утверждает, что «цвет – это ближайший путь к эмоциям». Данное явление можно

³⁴ Явление известно как биоинтроскопия.

объяснить тем, что цвет не только влияет на восприятие медиатекста, но и сам по себе вызывает в сознании устоявшиеся образы (например, зеленый цвет может подсознательно соотноситься с фразеологическим словосложением «тоска зеленая»).

В журнальной периодике можно отметить закономерности применения цветовых сочетаний соответственно типологической группе. Городские журналы объединяют в себе несколько характеристик, свойственных различным типам изданий. Для них характерно большое количество фотографий и иллюстраций, а также наличие ярких цветовых акцентов. В городских журналах, направленных на молодежную аудиторию, часто встречаются кричащие, контрастные цветовые решения.

Текст является одним из основных средств коммуникации в печатном издании. Однако используемые шрифты и типографика превращают его из вербального в визуальный объект, воспринимаемый наравне с иллюстрациями и другими графическими объектами в журнале. Графика шрифта также несет свое значение, дополняющее смысловую составляющую текста. Базовой функцией шрифта в журнале является информационная, так как именно шрифтовое решение должно способствовать облегчению ориентации по изданию, упорядочиванию материалов, выделению различных блоков.

В своей основе каждый журнал имеет концепцию, заключающую в себе цель и объект изображения. В.В. Ученова писала, что построение концепции – это наиболее ответственный момент создания любого СМИ³⁵. Уникальный стиль журнала в свою очередь отражает его дизайн-концепция. По мнению В.Э. Шевченко: «Графическая система оформления и модульная структура журнала являются основой композиционно-графической концепции журнала. Ключевым в этом процессе является не столько характер графической формы информации, а особенности восприятия ее читателем, идентификация и интерпретация визуального образа и содержания издания, которое происходит неравномерно в течение всего ознакомления с журнальным номером. Поэтому

³⁵ Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики / В.В. Ученова. М., 1971. С. 147.

целесообразно говорить о том, что элементы композиционно-графического оформления размещаются вдоль определенных информационных уровней, каждый из которых имеет определенные функции и характеристики в общей визуально-коммуникационной системе журнала. [...] Модульная структура журнала учитывает степень его иллюстрированности, принципы взаимодействия текста и изображений, их композицию, цвет [...] и подсознательно влияют на восприятие журнального материала»³⁶.

Этапы разработки визуального языка издания включают создание брендбука (от англ. *brandbook*), гайдбука (от англ. *guidebook*) и пробного номера издания, что в совокупности представляет собой дизайн-концепцию – законченную модель будущего проекта, описывающую все его характеристики. Это важнейшая составляющая любого печатного издания, которая включает в себе все основные типологические характеристики журнала. Именно благодаря грамотно проработанной дизайн-концепции, выработанному стилю журнал превращается в единый медиапродукт, связанный идеей и ее визуальным концептуальным воплощением. Главная задача дизайнера при создании концепции – реализовать цель журнала через его визуальное воплощение. Итак, разработка дизайн-концепции состоит из анализа тематики и основной цели издания, анализа журналов-конкурентов и создания уникального фирменного стиля. Все вышеописанные элементы фиксируются изначально на доске вдохновения (от англ. *mood board*) в качестве наброска, а затем переносятся в брендбук и гайдбук, где фиксируется вся информация об издании, его целеполагании, аудитории, о его фирменном стиле.

Доска настроения (*mood board*) включает в себе атмосферу, ощущения, которые читатель должен испытывать при пролистывании или внимательном чтении вашего издания. Это может быть подборка фото или иллюстраций, нарезка видеофрагментов, аудиодорожка и любой другой мультимедийный

³⁶ Шевченко В.Э. Визуальная идентификация современного журнала / Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко., 2013. С. 62.

контент. При создании доски вдохновения дизайнером закладывается фундамент стиля будущего журнала. Важно отметить, что в основе доски вдохновения лежит идея журнала, от которой и зависят все остальные элементы стиля.

Если доска вдохновения является начальным этапом разработки будущего визуального языка издания, то на этапе создания брендбука происходит окончательное выделение типоформирующих признаков издания. Он содержит основную информацию об издании:

1. Название;
2. Целеполагание;
3. Тип издания;
4. Издательские характеристики;
5. Тематика;
6. Анализ конкурентов и аналогов;
7. Целевая аудитория;
8. Финансовая структура;
9. Система дистрибуции;
10. Принцип разделения материалов на тематические блоки; служебная и/или тематическая рубрикация;
11. Формальные признаки: периодичность, тираж, объем материала, объем рекламных полос и иллюстративную наполненность.

Далее создается гайдбук – визуализация концепции медиабренда. На страницах гайдбука приведены все знаки – константы фирменного стиля, использующиеся в издании, и все способы их применения, а также описание бренда, его стиль, ценности, логотип, фирменный цвета и шрифты. Формирование визуально привлекательного бренда крайне важная задача для любого издания, рассчитывающего на успех, так как бренд, грамотно закрепленный в сознании людей, вызывающий конкретные ассоциации и предлагающий определённый образ жизни, стимулирует их к потреблению.

«Бренд – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих»³⁷.

Для анализа особенностей дизайна городского журнала мы рассмотрим следующие типологические признаки: издателя, цели и задачи издания, аудиторию, финансовую структуру, тематику, а также формальные признаки: периодичность, тираж, объем материала, объем рекламных полос, обложку, а также базовые составляющие фирменного стиля: логотип, фирменные цвета, шрифтовую композицию, типографику и верстку и иллюстративную наполненность.

Журнал «Большой город»³⁸ – еженедельный журнал о Москве, выходивший в печатном формате с 2002 по 2014 год тиражом 81 500 экземпляров. До 2010 года журнал издавался ИД «Афиша», журнал выходил при финансировании Александра Винокурова – владельца медиахолдинга «Дождь». До 2009 года «Большой город» распространялся бесплатно в клубах, магазинах, кинотеатрах и других общественных местах в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Новосибирске, затем до 2010 года начал продаваться в местах распространения печатной прессы. Журнал выходил объемом в 72 полосы, из которых количество рекламных полос – 10, а количество полос, отведенных под авторский материал около 60. «Большой город» был насыщен авторским иллюстративным материалом. Стоит отметить, что до 2005 года журнал был черно-белым.

Основную часть обложки журнала занимает рисованная иллюстрация, отсылающая к теме номера, а также подчеркивающая тип издания – городской журнал. На обложке «Большого города» в верхней части на формат полосы располагался логотип, который представлял набранное декоративным шрифтом название журнала. Также над логотипом располагается строчка с выходными данными: тип журнала (московский еженедельник с картинками),

³⁷ Финансовый словарь, URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685 (дата обращения: 01.03.2021).

³⁸ см. Приложение 1 и 2.

время выхода (выходил по пятницам), номер, месяц и год выхода и URL ссылка на сайт. Также стоит отметить, что от номера к номеру на обложку могли также добавляться анонсы материалов, и декоративные элементы.

Единой палитры цветов в журнале не было, изначально журнал выходил черно-белым, затем в цвете. Цвета обложки и материалов издания варьировались от номера к номеру и зависели от основной темы каждого выпуска.

Специально для журнала «Большой город» был разработан шрифт *Big City Sans*, который и использовался изданием.

Просуществовав до 2015 года в печатном формате, журнал «Большой город» и перешел в онлайн продолжил свою деятельность в качестве интернет-издания.

Фанзин Ивана Большакова – журнал «Москвич»³⁹ – впервые вышел в 2011 году тиражом всего в тысячу экземпляров. Позиционируется журнал как независимое издание о любви к Москве и живущим в ней людям, об альтернативной современной культуре и фотографии. «Москвич» – единственное независимое печатное издание в России, ориентированное на передний край фотографии. Его просто не с чем сравнить. Плюс он очень честный и очень личный. «Москвич» – альманах, а не журнал. Другими словами, это «сборник, содержащий литературно-художественные и/или научно-популярные произведения, объединённые по определённому признаку (ГОСТ 7.60–2003)»⁴⁰.

Основная миссия издания заключается в публикации работ молодых российских фотографов: «Я делаю «Москвич» билингвальным и налаживаю зарубежную дистрибьюцию для того, чтобы российских фотографов могли увидеть за рубежом. Для меня важно, чтобы это было именно печатное издание, потому что искусству фотографии не место в интернете. В интернете всё очень быстро. Я намеренно отказался от рубрикации, потому что она

³⁹ см. Приложение 3 и 4.

⁴⁰ Иван Большаков в интервью *Be in* «На собственном опыте: Альманах «Москвич». URL: <https://www.be-in.ru/review/33040-moskvich/> (дата обращения 04.05.2021).

загоняет в рамки. Я отталкиваюсь от материала и не хочу отталкиваться от структуры. Структура, скорее, нужна периодическим изданиям — для того, чтобы проще было генерировать контент»⁴¹.

«Москвич» адресован широкой аудитории, в первую очередь читателям, интересующимся работами отечественных фотографов и искусством.

Журнал «Москвич» продается в магазинах *Gogol Books*, *Wood Wood*, *Physika* в Москве и в «Подписных изданиях», «ФотоДепартаменте» и *Books&More* в Санкт-Петербурге.

Логотип издания очень простой: представляет собой слово «Москвич», набранное гротескной гарнитурой *Fiorina Title* в начертании *Semi Bold*. Журнал «Москвич» насыщен иллюстрациями, так как они составляют основную часть его содержания. Объем журнала, как и частота выхода, вариативны, однако первый номер издания вышел объемом в 80 полос без рекламы. Верстка основного текста строится по одному и тому же принципу: текст разбивается на две колонки и занимает целиком одну или две полосы, большинство фотографий ставится на вылет.

Большую часть обложки «Москвича» занимает фотография – работа одного из фотографов, представленных в номере, также вынесена небольшая белая плашка, на которой располагаются слева направо: логотип и выходные данные журнала (название, номер, год и месяц и место издания).

Еще одно печатное издание о столице – появившийся только в 2021 году литературно-иллюстрированный журнал «Москино»⁴², выпускающийся при поддержке Государственного бюджетного учреждения культуры города Москвы «Московское кино». Основной корпус материалов журнала составляют «очерки о Москве и её жителях, выдающихся москвичах прошлого и настоящего, столичном образе жизни и московском досуге в разные времена»⁴³.

⁴¹ Там же.

⁴² см. Приложение 5 и 6.

⁴³ Сайт «Москино». URL: https://www.mos-kino.ru/news_367.html (дата обращения 04.05.2021).

Появление журнала приурочено к 90-летию юбилею «Москино». Журнал «Москино» представляет собой обновленный тип московского иллюстрированного журнала, который берет начало еще в 1920-х. Важными составляющими такого типа журнала являются авторские иллюстрации и очерки о культурной и социальной жизни города. Планируется, что издание будет выходить четыре раза в год, и каждый выпуск будет визуально приурочен к тематике сезона. Рассчитан журнал на широкую аудиторию: москвичей и приезжих, заинтересованных в тематике издания. Продается журнал во всех кинотеатрах сети «Москино».

Первый номер журнала (под названием «Весна») вышел 1 апреля 2021 года. На его обложке размещена иллюстрация Василия Кармазина, где изображены популярные актрисы из советской комедии «Весна» – Любовь Орлова и Фаина Раневская. В верхнем левом углу обложки расположен логотип «Москино» на яркой малиново-красной плашке. Сама обложка очень яркая, цепляющая взгляд необычной иллюстрацией и контрастным сочетанием цветов: малиново-красного и холодно-зеленого. В самом номере журнала много иллюстраций и кадров из кинофильмов, а также большое место в издании занимают тексты: статьи и очерки.

Большинство современных городских журналов являются интернет-изданиями, существующими на различных площадках: в формате сайтов или страниц в социальных сетях, но не выходящих в печатном виде. К таким журналам относятся такие издания, как: «Афиша Daily», *KudaGo*, *The Village*, «Москвич Mag», *Strelka Mag*, «Бумага», *Downtown*, «Моменты», *It's My City*, «Это Кавказ», *Scapp*, «Инде», «Владивосток-3000» и многие другие.

Следует отметить, что на данный момент в Москве нет ни одного печатного городского журнала, который бы объединял в себе все типологические характеристики, приведенные в первой главе, и отвечал всем запросам аудитории. Большинство журналов, позиционирующих себя изданиями о Москве и для москвичей являются узконаправленными (нишевыми) изданиями, как фанзин «Москвич» или «Москино». Поэтому при

создании авторского проекта «Москвичка» мы будем опираться на вышеприведенные журналы, а также на онлайн издания, отвечающие по тематике типу городского журнала: интернет-издание «Афиша Daily», *The Village*, интернет-портал *KudaGo*, интернет-журнал и информационное агентство «Москвич Mag» и журнал *Strelka Mag*, но предпримем попытку создать уникальный журнал, который будет востребован среди своей целевой аудитории (московская молодежь) и сможет занять место в ряду нишевой печатной периодики Москвы.

Таким образом, анализ эмпирического материала показал, что городские журналы относятся преимущественно к культурологическому типу изданий с аналитическо-информационным уклоном. Данная особенность повлияла и на их дизайн. Во-первых, логотип городских журналов, как правило, представляет оригинальное шрифтовое исполнение ключевой знака – набранного названия без дополнительного визуального символа. Во-вторых, цветовая гамма в городском журнале чаще нейтральная, но с использованием нескольких акцидентных цветов (красный, зеленый, оранжевый, голубой). В-третьих, наборные шрифты используются преимущественно гротескные для заголовков и лидов и антиквенные для текста. Верстка городского журнала не предполагает эксцентричных дизайнерских решений, наоборот, направлена на удобство чтения материалов, кроме того, издания насыщены иллюстративным материалом (в процентном содержании городской журнал содержит больше иллюстративного контента, чем текста). В-четвертых, на обложке городского журнала зачастую помещается авторская иллюстрация или фотография, отсылающая к конкретному ключевому материалу номера, или же привязанная к тематике издания.

ГЛАВА 3. АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ «МОСКВИЧКА»

3.1. Концепция городского журнала

Проведенное исследование показало, что на данный момент в Москве нет печатных городских журналов, которые бы объединяли в себе все необходимые типологические характеристики и отвечали всем запросам аудитории. Те издания, которые можно по совокупности их признаков отнести к городским, выходят в онлайн формате: «Москвич Mag», *Strelka Mag*, «Афиша» и другие. Закрывать данную нишу и призван проект городского журнала «Москвичка».

«Москвичка» – это ежемесячный журнал о Москве, рассказывающий об интересных местах города и его архитектуре, о жизни москвичей, об актуальных событиях и новостях, об искусстве и истории столицы, а также о многом другом через призму стиля жизни ее жителей. «Москвичка» – это своеобразный культурный тур по столице, но с новой подачи: молодой взгляд на город. Журнал для москвичей, которые устали от старого имиджа столицы и хотят взглянуть на нее по-новому. Основная цель издания заключается в том, чтобы показать Москву с новой стороны: создать образ молодежной столицы.

Предполагаемым издателями журнала «Москвичка» могут выступать:

1. Правительство Москвы, так как основная тематика издания – жизнь столицы и ее жителей. Сотрудничество с Правительством Москвы позволило бы привлечь интерес молодежи к городу, а также популяризировало бы образ власти в молодежной среде.
2. Издательство «Бомбора», так как данное издательство выпускает путеводители по Москве.
3. Медиахолдинг *Hearst Shkulev Group*, так как холдинг издает отчасти похожие по формату журналы, такие как: *Elle*, *Marie Claire*, *Psychologies*, *Departures*, «Антенна-Телесемь», а также является партнером по изданию журнала «Вокруг света».

Целевая аудитория журнала «Москвичка» – это молодые люди возрастом от 18 до 35 лет, люди, которые хотят узнать больше о городе, в котором живут, но с более креативной, молодой и яркой подачи. Основную часть целевой аудитории (65%) составляют учащиеся московских школ и университетов (25%), выпускники и трудоустроенные люди и самозанятые (10%). Также у журнала установлен возрастной ценз 18+, в связи с тем, что в журнале могут упоминаться различные заведения с ограничением по входу 18+.

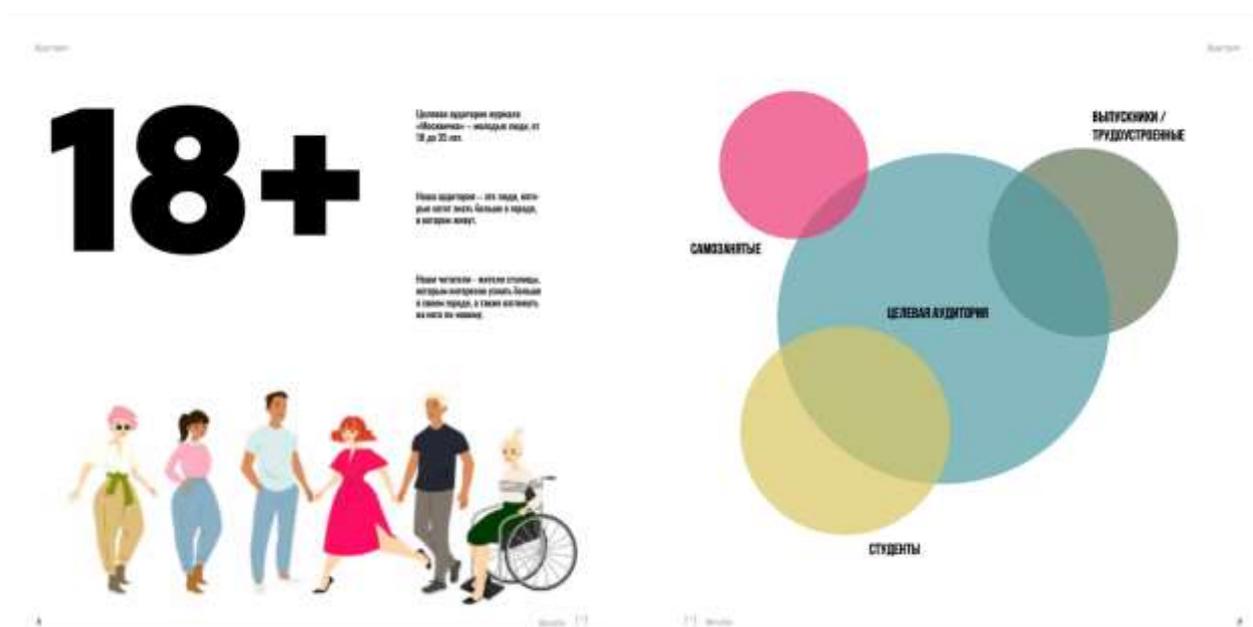


Рис. 1. Аудитория «Москвички»

Распространение журнала будет осуществляться через книжные магазины, такие как «Республика», а также музеи: «Музей современного искусства Гараж», «Мультимедиа арт музей Москва», «Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина» и другие места скопления молодежи: некоторые бары и рестораны («Ровесник»), фудкорты («Даниловский рынок», «Депо»).

К конкурентам издания «Москвичка» относятся такие издания как онлайн-журнал «Большой город», интернет-издание «Афиша Daily», *The Village*, интернет-портал *KudaGo*, интернет-журнал «Москвич Mag» и *Strelka Mag*.

Регион распространения журнала – город Москва и Подмосковье. Предположительно издание будет выходить тиражом около 25 тысяч экземпляров. Спонсором издания может выступать Правительство Москвы. Примерная стоимость номера будет варьироваться от 200 до 300 рублей, таким образом купить журнал «Москвичку» сможет позволить себе как трудоустроенный человек, так и еще не работающий студент.

3.2 Особенности дизайна

При разработке дизайна для журнала «Москвичка» были проанализированы издания конкуренты: «Большой Город», «Москвич», «Москино». Ключевой идеей, заложенной в дизайн издания «Москвичка», стал принцип математической кратности всех элементов друг другу, а базовым элементом был выбран квадрат, встречающийся в издании везде, начиная от логотипа, заканчивая модульной сеткой и версткой.

Формат издания 205x290 мм кв., бумага, используемая для печати, матовая мелованная: для обложки плотностью – 250 г/м. кв., для основного массива полос – 130 г/м. кв. Общее количество полос варьируется от 96 до 120 вместе с обложкой в зависимости от номера.

В конструкции издания шесть основных рубрик: Город, Люди, Кино, Еда, Красота, Искусство. Данный набор позволил объединить различные сферы городской жизни в одном издании. Каждой рубрике отведено разное количество полос, в зависимости от объема номера: город – около 7 полос, люди – около 13 полос, кино – около 13 полос, еда – около 11 полос, красота – около 17 полос, искусство – около 7 полос. Между рубриками располагаются служебные и рекламные блоки, общее количество рекламных полос варьируется от 19 до 43, количество служебных полос начинается от 7. В каждой рубрике присутствует один основной материал. Ключевых материалов на номер может быть несколько, но не более четырех. Дополнительный материал также может быть в каждой рубрике, однако его наличие не является

обязательным. Чаще всего ключевые материалы встречаются в рубриках: Люди, Еда, Красота и Искусство.

Логотип издания визуально вызывает ассоциацию со штрих кодом, создавая таким образом метафору сканирования некоего кода столицы, зашифрованного в издании. Логотип построен по квадратной сетке, базовыми единицами которой являются квадраты двух размеров 7x7 мм кв. и 1,016x1,016 мм кв. Каждая буква логотипа выстроена из квадратов меньшего размера по сетке внутри квадрата большего размера, и от каждого верхнего элемента буквы проведены линии наверх, равные по высоте двум буквам. На обложке

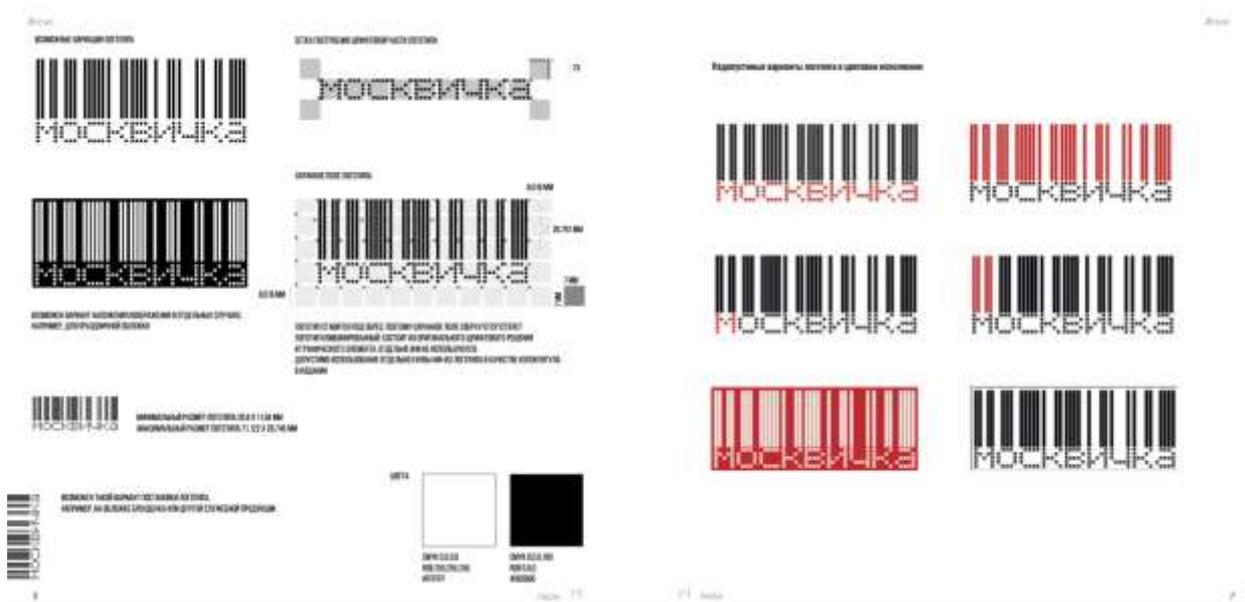


Рис. 1. Логотип «Москвички»



Рис. 2. Расположение логотипа «Москвички»

«Москвички» логотип располагается сверху посередине и стоит на вылет. Отдельная буква «М» из логотипа используется в качестве колонтитула на каждой полосе журнала, кроме обложки, шмуцтитлов и рекламных полос.



Рис. 3. Цвета и Шрифты «Москвички»

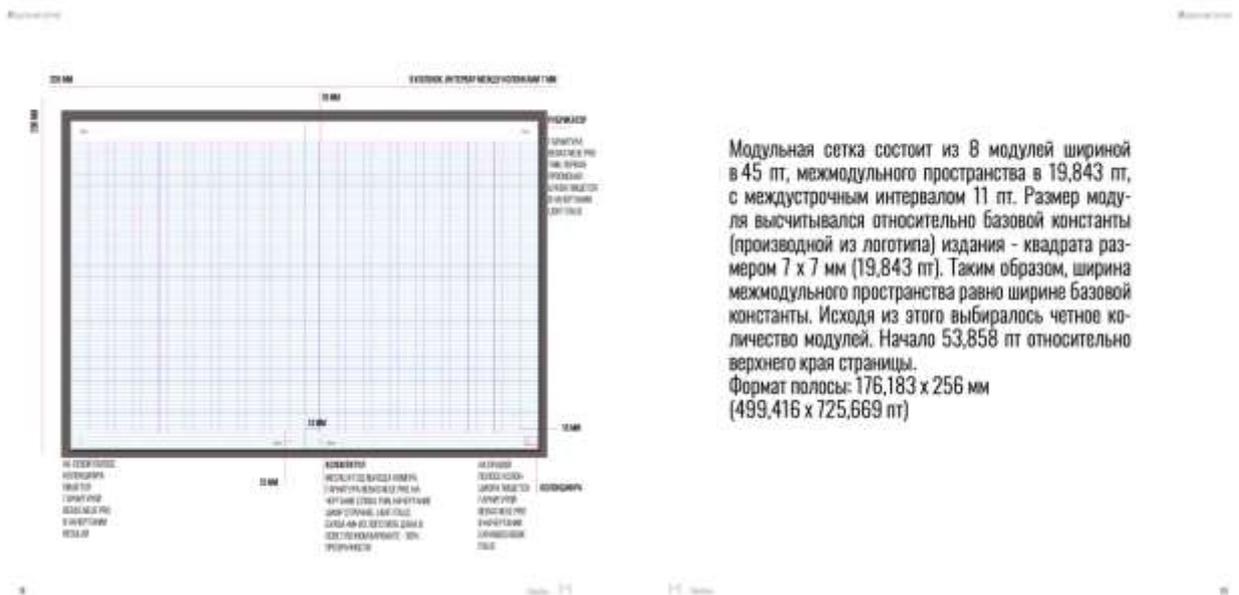
При разработке системы типографики журнала «Москвичка» было важным найти гармоничное шрифтовое сочетание, которое бы подчеркнуло молодежный стиль издания, выделило бы его визуально, но при этом не нарушило бы визуальной гармонии. Набор шрифтов издания состоит из двух основных шрифтов, дополнительного шрифта для акциденции и их различных начертаний:

- Текстовый шрифт: *Cormorant Garamond* в начертании *Medium*;
- Шрифт для заголовков, лидов, колонтитулов, колонцифр, рубрикаторов и подписей: *Bebas Neue Pro* в начертаниях *Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Book, Regular, Bold*;
- Шрифт для шмуцтитлов: *L&C Hairline HQ* в начертании *Regular*;

Цветовая палитра каждого номера определяется используемыми фотографиями и иллюстрациями, к каждой из которых создается набор из пяти цветных квадратиков. Базовые цвета издания: черный и белый.

Вся верстка журнала за исключением обложки осуществляется по модульной сетке, которая состоит из 8 модулей с межмодульным интервалом 7 мм. Внутреннее поле полосы составляет 13 мм, верхнее – 19 мм, внешнее – 16 мм, нижнее – 15 мм.

Базовыми графическими элементами при верстке журнала являются два квадрата разных размеров: 7x7 мм кв. и 3,5x3,5 мм кв. Каждая новая рубрика



Модульная сетка состоит из 8 модулей шириной в 45 пт, межмодульного пространства в 19,843 пт, с междустрочным интервалом 11 пт. Размер модуля высчитывался относительно базовой константы (производной из логотипа) издания - квадрата размером 7 x 7 мм (19,843 пт). Таким образом, ширина межмодульного пространства равно ширине базовой константы. Исходя из этого выбиралось четное количество модулей. Начало 53,858 пт относительно верхнего края страницы. Формат полосы: 176,183 x 256 мм (499,416 x 725,669 пт)

Рис. 4. Модульная сетка журнала «Москвичка»



Рис. 5. Стили журнала «Москвичка»

начинается с разворота, где на левой полосе располагается блок рекламы, а на правой – шмуцтитул, который создается индивидуально под каждую рубрику



Рис. 6. Обложка «Москвички»

посредством применения эффекта «размытие» к одной из иллюстраций в материале. На шмуцтителе также располагаются два базовых квадрата размером 7x7 мм кв.

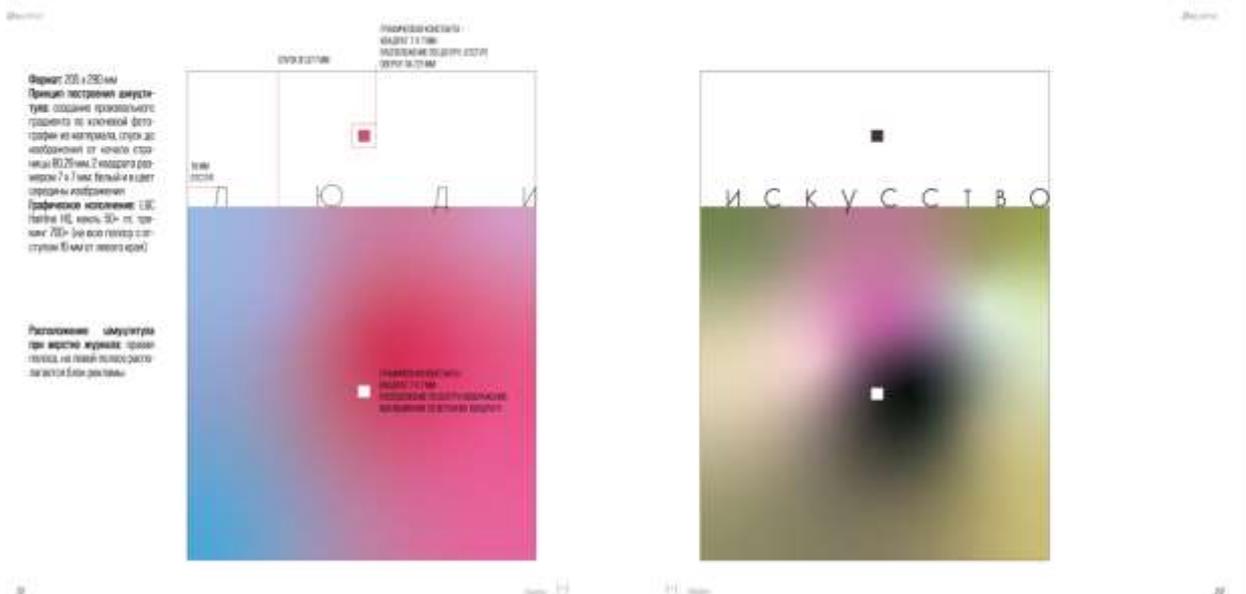


Рис. 7. Шмуцтителы «Москвички»

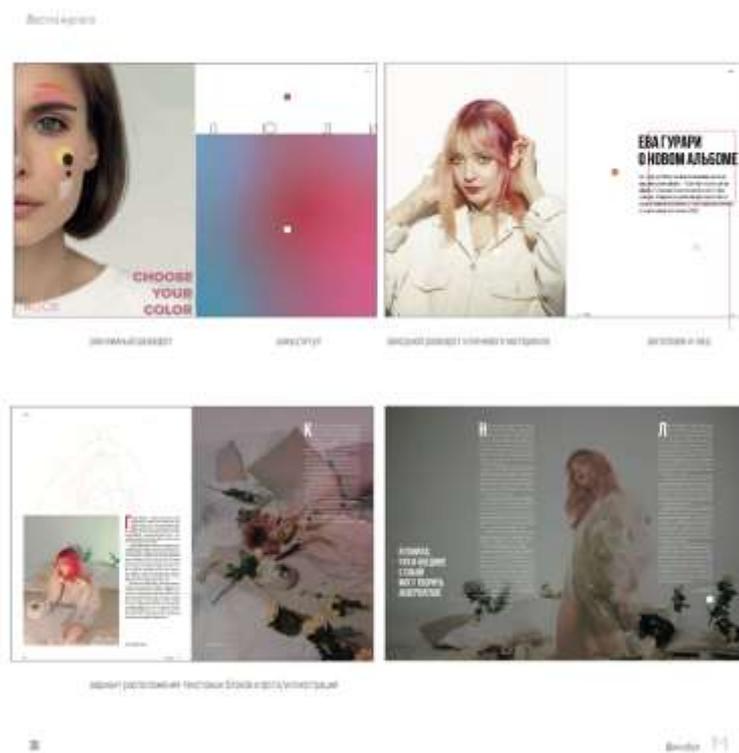


Рис. 8. Верстка «Москвички»

Обложка издания строится по той же сетке, что и логотип журнала. В титульный блок кроме логотипа входят выходные данные, информация о типе журнала, номер выпуска, фотография, штрих код и указание возрастного ценза; анонсы не выносятся на обложку.



Рис. 9. Верстка «Москвички»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над ВКР были решены все поставленные исследовательские задачи. На основе анализа корпуса теоретических материалов по типологии печатных изданий в первой главе было выявлено, что на сегодняшний день городской журнал соединяет в себе типологические признаки информационно-аналитической прессы и культурологических журналов. Причиной этому служит тот факт, что, являясь частью городского медиаланшафта, журнал должен не только способствовать формированию и поддержанию имиджа мегаполиса, но и отвечать всем запросам аудитории.

На основе анализа эмпирического материала московских журналов во второй главе были выделены основные составляющие дизайна и элементы фирменного стиля городского журнала: логотип, цветовая гамма, шрифты, особенность верстки и типографики, построение обложки. Далее была разработана и апробирована дизайн-концепция авторского журнала «Москвичка», представленная в последней главе данной выпускной квалификационной работы.

Одним из преимуществ журнала «Москвичка» является то, что, в отличие от многих городских журналов, «Москвичка» представляет собой в первую очередь печатное издание, расширяя таким образом конкурентное поле до печатных лайфстайл- и фэшн-изданий.

Соединяя в себе шесть блоков материалов, охватывающих по своей тематике большинство сфер жизни современной московской молодежи: новостную повестку города (рубрика «Город»), досуг (рубрики «Кино», «Еда»), образование (рубрика «Люди»), здоровье (рубрика «Красота») и культурную повестку (рубрика «Искусство»), можно заключить, что журнал «Москвичка» является конкурентоспособным изданием, удовлетворяющим всем потребностям своей целевой аудитории. Таким образом, «Москвичка» представляет собой новый тип издания, готовый к продвижению на рынке печатной нишевой прессы Москвы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов А. И. Периодические издания. Ростов н/Д., 1995.
2. Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А. и др. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009.
3. Антонова С. Г. Редактирование. Общий курс: учеб. для вузов / С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. – М., МГУП, 1999.
4. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Красноярск, 2000.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
6. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
7. Волкова В. В. Графический Дизайн // Дизайн периодических изданий. М., 2013.
8. Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вест. Моск. Ун-та. Сер 10. Журналистика, 2014.
9. Волкова В. В. Проблемы дизайна качественных изданий // Вестн. Моск. Ун-та. Сер 10. Журналистика. 2006. №3.
10. Головин Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalnaya-periodika-tipologicheskie-harakteristiki/viewer> (дата обращения: 28.11.2020).
11. Голошейкин Е. В., Мотовилов А. В. Крупные города как фактор регионального развития // Вестн. Челябинск. Гос. Ун-та. Экономика. 2009. № 6 (164). Вып. 22.
12. Давыдов А. Г. Типологический анализ газеты // Методы исследования журналистики. Ростов на/Д., 1984.
13. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1999.

14. Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы / Аналитический отчет по результатам исследования на тему: «Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии», Москва, 2020. URL: https://www.mos.ru/upload/documents/files/9928/MonitoringsostoyaniyarinkapechatnihSMIipoligrafii_2020.pdf (дата обращения 03.04.2021).
15. Засурский Я. Н. Система СМИ России. // Учебное пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.
16. Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2.
17. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001.
18. Корнилов Е. А., Акопов А. И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д., 1984.
19. Лаврентьева Е. Текст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М., 2008.
20. Манаенкова Е. А. Семиотические школы и направления // Вестник Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина., 2013. № 27.
21. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. // Семиотика. М., 1983.
22. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров-8-е изд., испр. М., 2011.
23. Рожнова О. И. История журнального дизайна / Университет. Кн., 2009.
24. Сальникова Е. В. Визуальная культура в медиасреде // Современные тенденции и исторические экскурсы. М., 2017.
25. Свитич А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп, 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/node1777> (Дата обращения: 23.04.2021).

26. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5.
27. Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб., 2016.
28. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика., 2004. №1.
29. Типология периодической печати / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995.
30. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971.
31. Философский энциклопедический словарь. М., 1983.
32. Финансовый словарь. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685 (дата обращения: 01.03.2021).
33. Чичерина М. В. Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета имени А.И.Герцена., 2007. Вып. 47. Т. 9.
34. Шевченко В. Э. Визуальная идентификация современного журнала / Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко., 2013.
35. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.
36. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М., 2007.
37. Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007.
38. Peirce, C.S. Studies in Logic, by Members of The Johns Hopkins University. / Ed. Charles S. Peirce. Boston: Little Brown., 1883.
39. URL: <https://www.be-in.ru/review/33040-moskvich/>.
40. URL: https://www.mos-kino.ru/news_367.html.

41. Приложение 1. Обложка журнала «Большой город»



Рис. 1⁴⁴. Обложка журнала «Большой город»

⁴⁴ URL: https://papavlad.ucoz.ru/load/prochie_zhurnaly/bolshoj_gorod_2003_39/4-1-0-321 (дата обращения: 28.02.2021).

Приложение 2. Верстка журнала «Большой город»

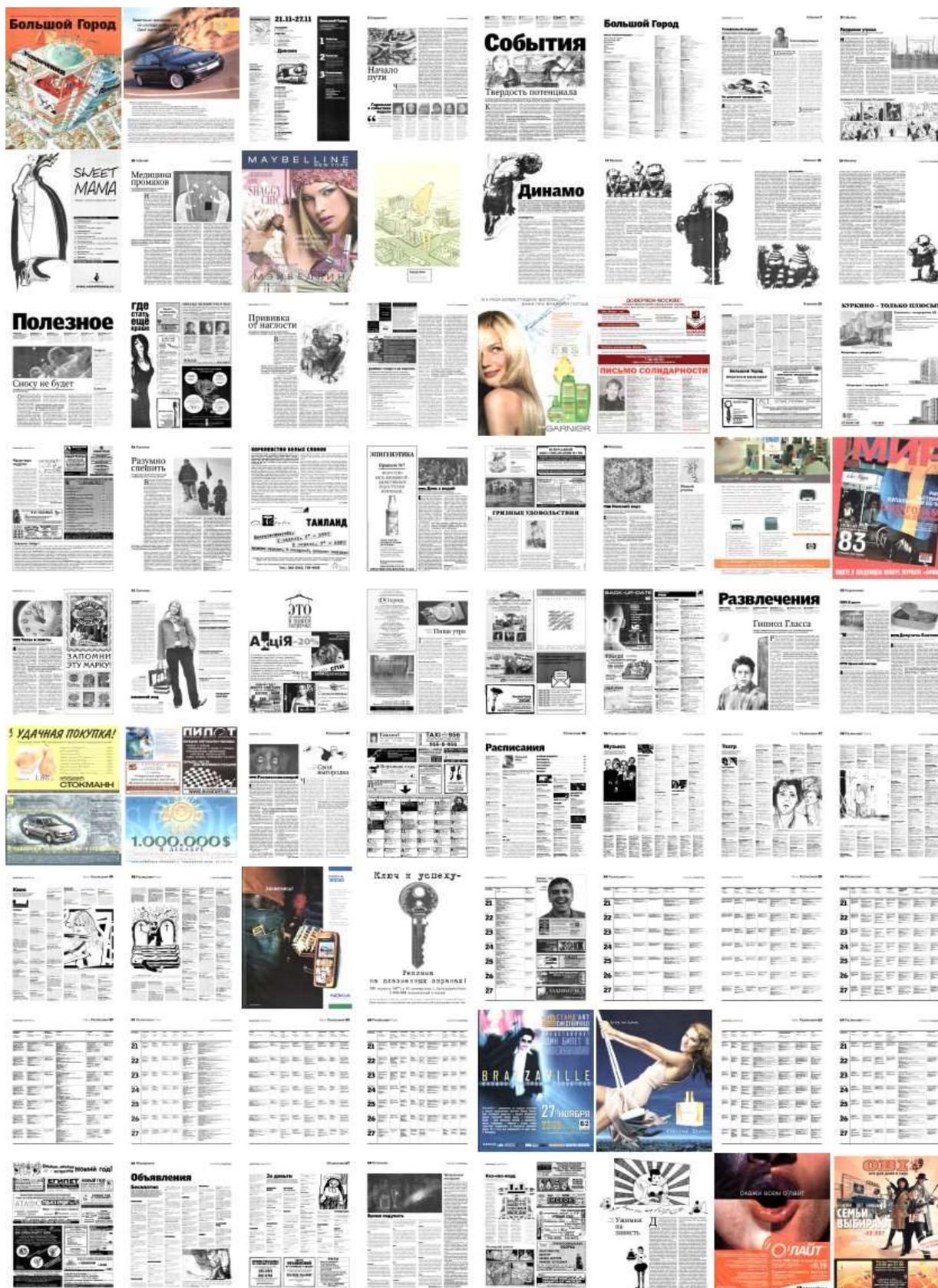


Рис. 2⁴⁵. Верстка журнала «Большой город»

⁴⁵ URL: https://papavlad.ucoz.ru/load/prochie_zhurnaly/bolshoj_gorod_2003_39/4-1-0-321 (дата обращения: 28.02.2021).

Приложение 3. Обложки журнала «Москвич»

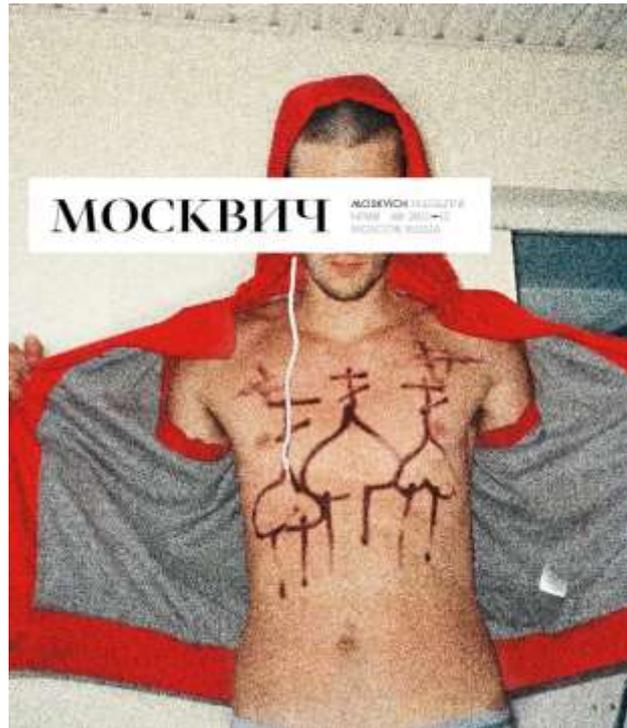


Рис. 3⁴⁶. Обложка журнала «Москвич»



Рис. 4⁴⁷. Обложка журнала «Москвич»

⁴⁶ URL: <https://www.be-in.ru/review/33040-moskvich/> (дата обращения: 04.05.2021).

⁴⁷ Там же. (дата обращения: 04.05.2021).

Приложение 4. Верстка журнала «Москвич»



Рис. 5⁴⁸. Верстка журнала «Москвич»



Рис. 6⁴⁹. Верстка журнала «Москвич»

⁴⁸ URL: <https://www.be-in.ru/review/33040-moskvich/> (дата обращения: 04.05.2021).

⁴⁹ Там же. (дата обращения: 04.05.2021).

Приложение 5. Обложка журнала «Москино»



Рис. 7⁵⁰. Обложка журнала «Москино»

⁵⁰ URL: https://www.mos-kino.ru/news_367.html (дата обращения: 04.05.2021).

Приложение 6. Верстка журнала «Москино»



Рис. 9⁵¹. Верстка журнала «Москино»



Рис. 10⁵². Верстка журнала «Москино»

⁵¹ URL: https://www.mos-kino.ru/news_367.html (дата обращения: 04.05.2021).

⁵² Там же. (дата обращения: 04.05.2021).

Приложение 7. Обложка авторского журнала «Москвичка»⁵³

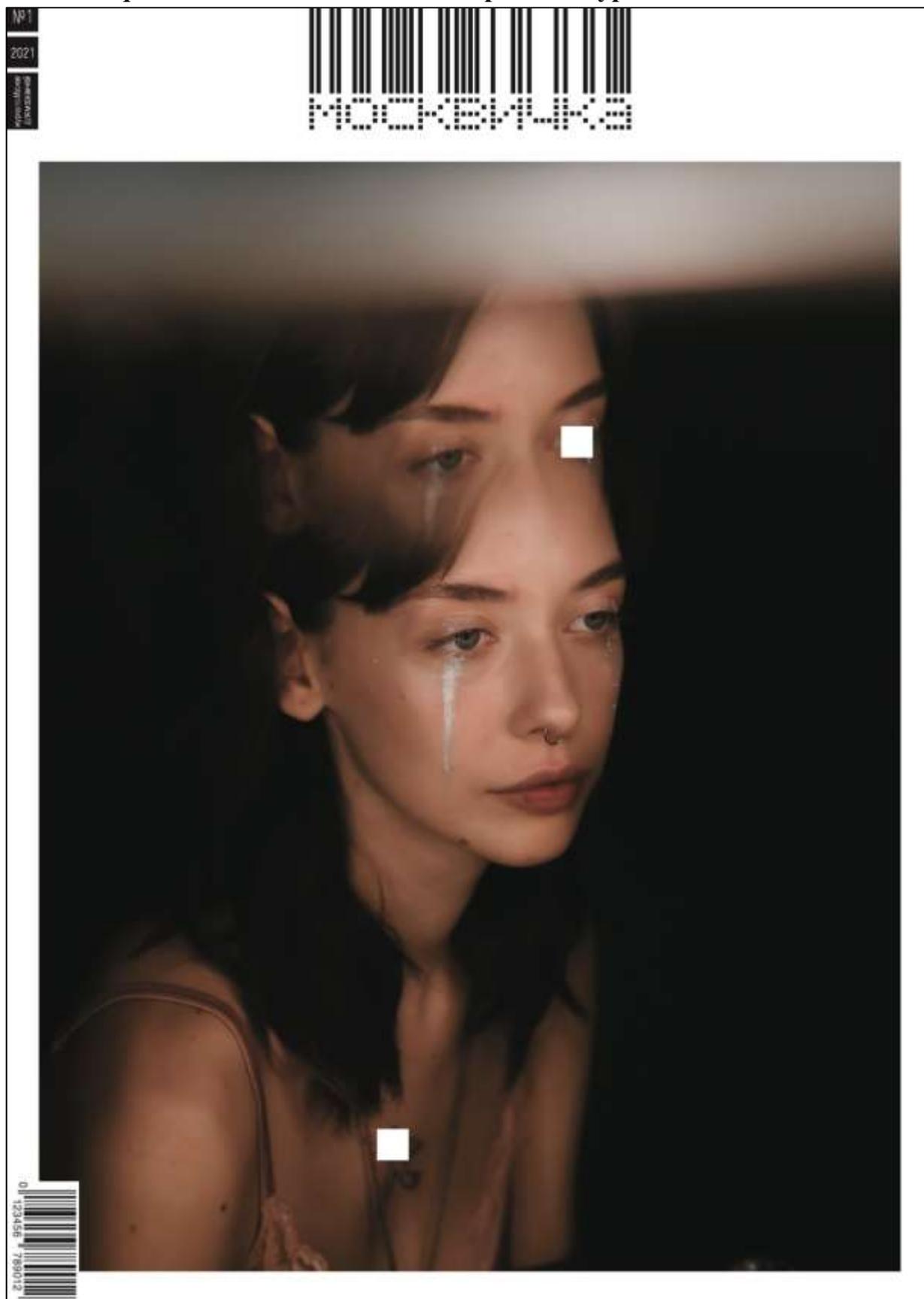


Рис. 11. Обложка журнала «Москвичка»

⁵³ Полный номер журнала «Москвичка», а также Гайдбук и Брендбук прикладываются к данной работе дополнительно в формате сшитых книг.

Приложение 8. Верстка авторского журнала «Москвичка»



Рис. 12. Верстка журнала «Москвичка»



Рис. 13. Верстка журнала «Москвичка»

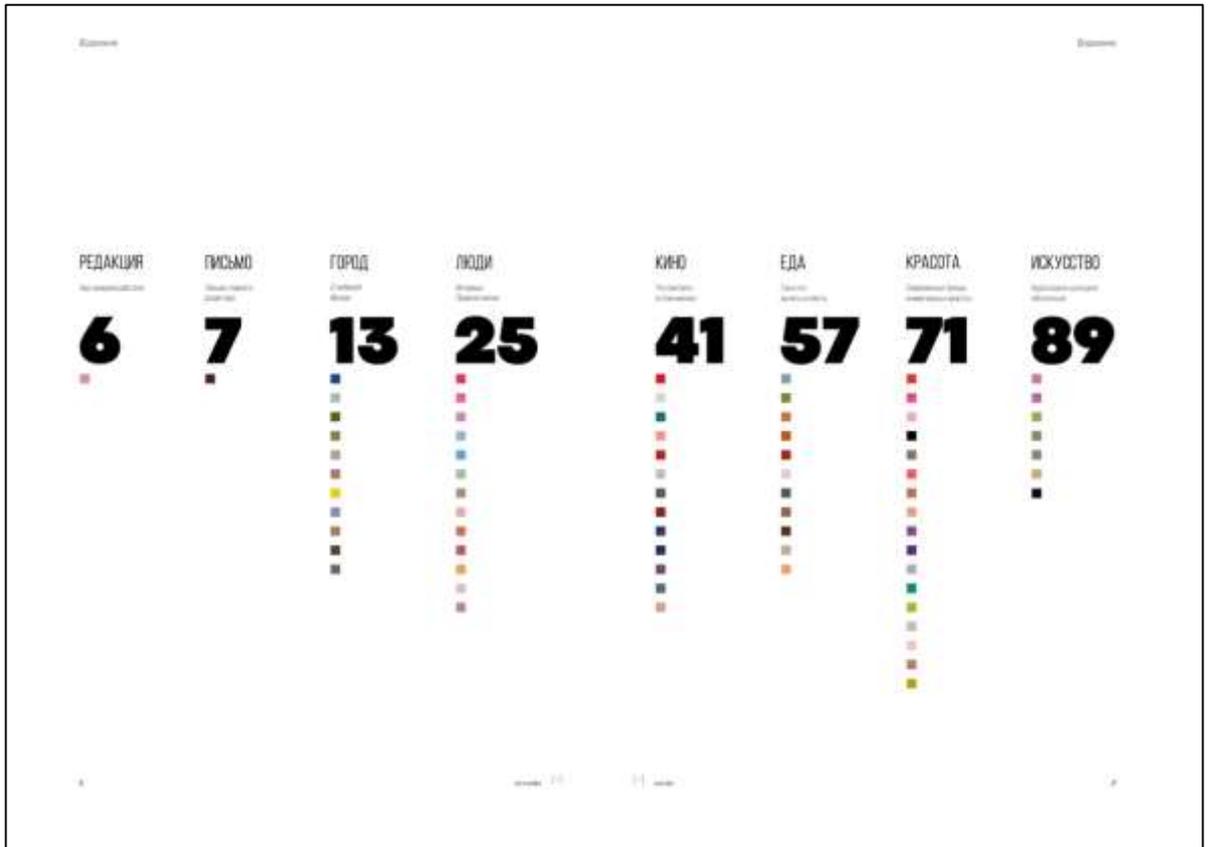


Рис. 14. Верстка журнала «Москвичка»

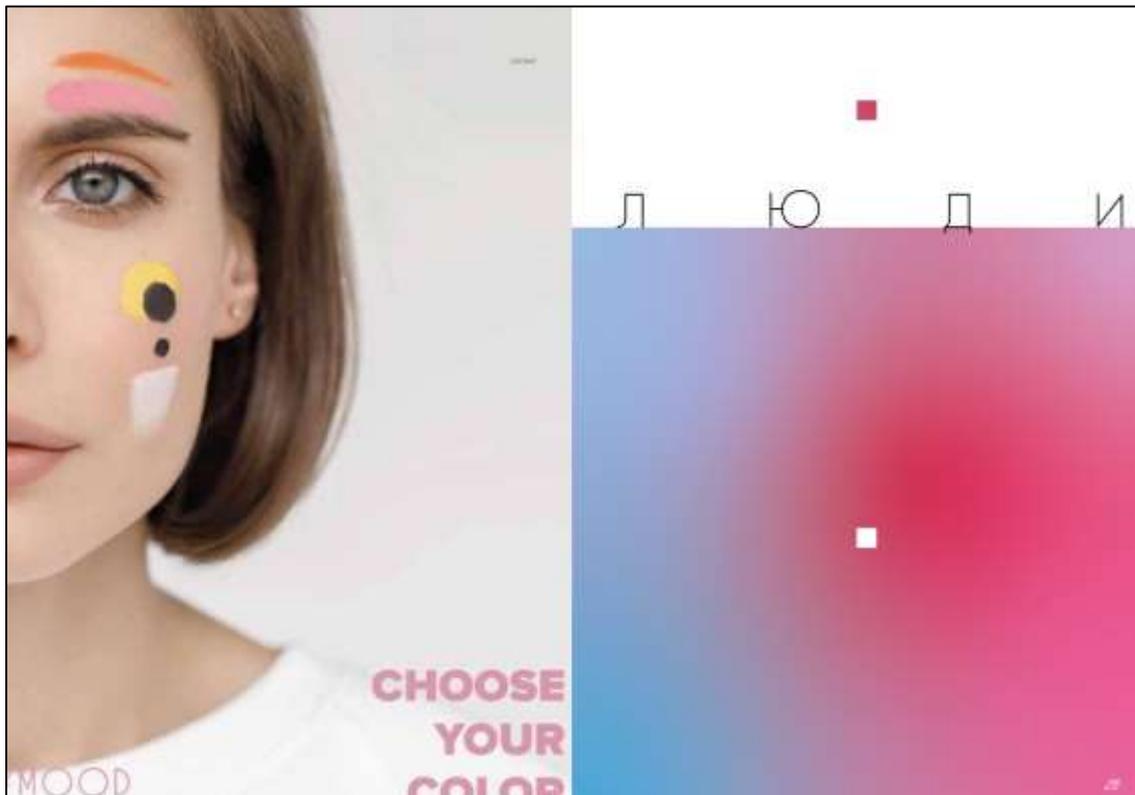


Рис. 15. Верстка журнала «Москвичка»



Рис. 16. Верстка журнала «Москвичка»



Рис. 17. Верстка журнала «Москвичка»



Рис. 18. Верстка журнала «Москвичка»

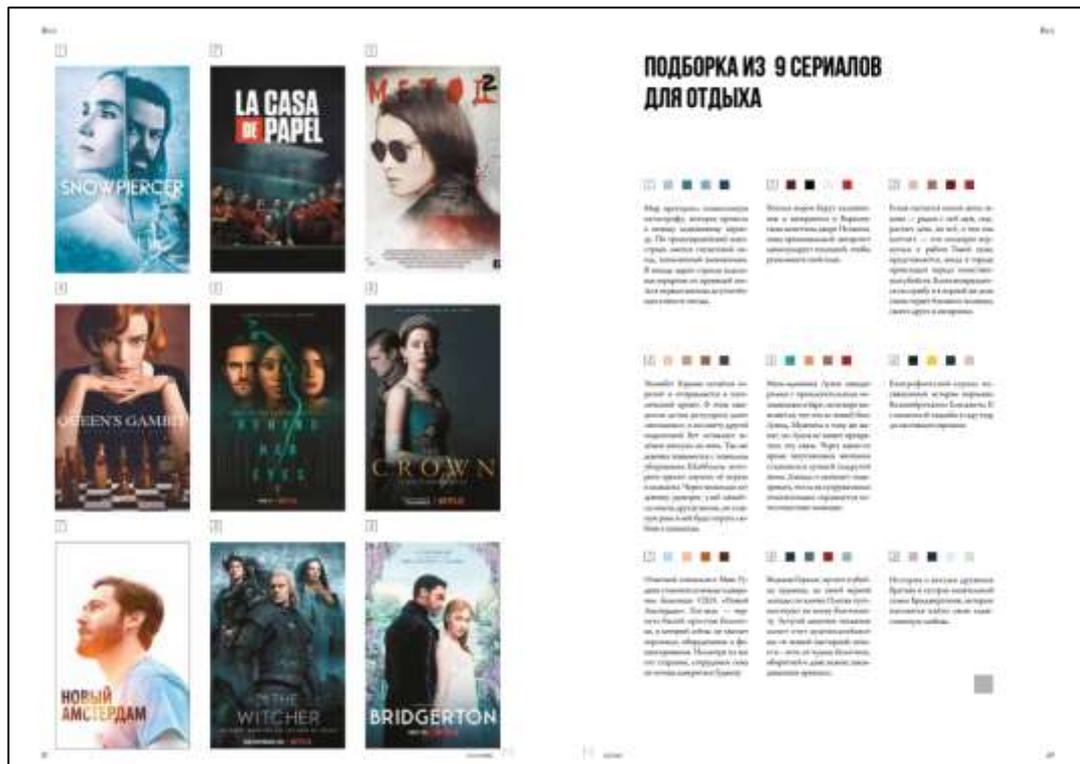


Рис. 19. Верстка журнала «Москвичка»



Рис. 20. Верстка журнала «Москвичка»



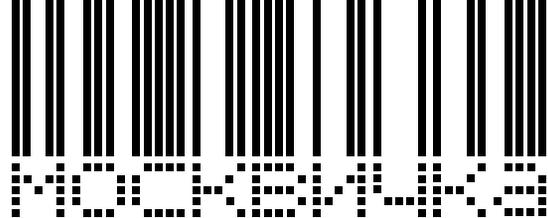
Рис. 21. Верстка журнала «Москвичка»

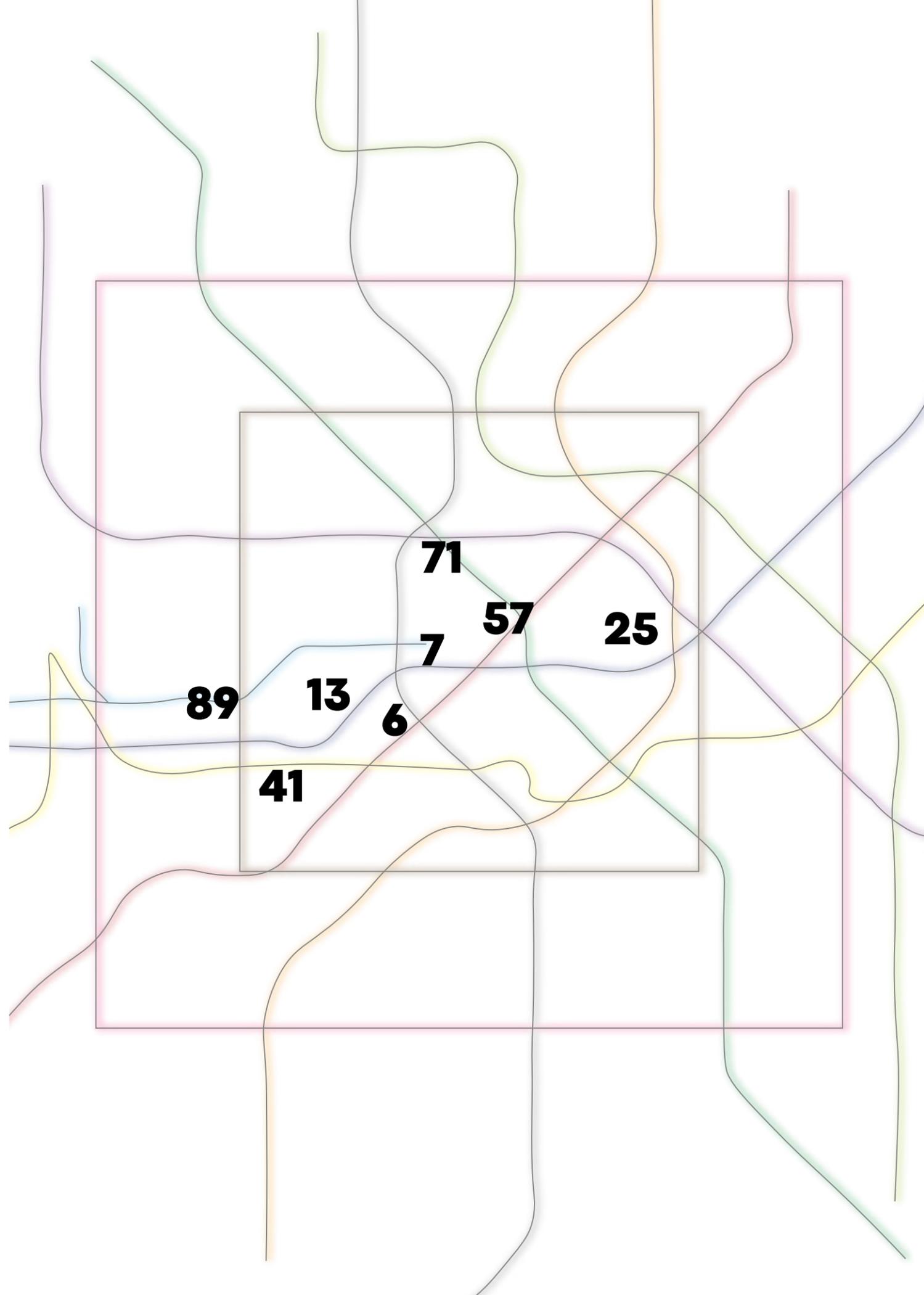


Рис. 22. Верстка журнала «Москвичка»



Рис. 23. Верстка журнала «Москвичка»





SPRING MOOD

CITY MADWOMAN



реклама



Когда хотела выйти из такси красиво,
а получилось как всегда

реклама

Арина Аникина

■ главный редактор

Арина Аникина

■ арт-директор

Арина Аникина

■ бильдредактор

Екатерина Балынская

■ фотограф

Арина Аникина

■ редактор

Арина Аникина

■ стилист

Арина Аникина

■ менеджер

Арина Аникина

■ директор отдела моды

Арина Аникина

■ директор отдела красоты



Ежемесячный журнал «Москвичка». Май 2021 года №1. Издается с апреля 2021 года. Учредитель: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Издатель: Правительство Москвы. Редакция: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Адрес редакции: 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, этаж 2, каб. 209. Формат 20,5x29,0. Тираж 25 000 экз. Цена свободная. Территория распространения: Москва. Все права защищены. Статьи, рубрики, рейтинги и другие редакционные страницы журнала «Москвичка» являются справочно-информационными и аналитическими материалами, а также охраняемыми результатами интеллектуальной деятельности. Полное или частичное воспроизведение статей, материалов и других результатов интеллектуальной деятельности, опубликованных в «Москвичке», запрещено. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Телефон редакции: +7 (903) 727 88 19; e-mail: arishaanikina@gmail.com.



Арина Аникина, главный редактор

Москва, которую мы почти не знаем, Москва, которую мы находим вместе с вами «Москва не для жизни, Москва только для работы». «Если ехать в Москву, то на один уикенд перед Санкт-Петербургом, делать там все равно нечего». «Москва — дорожный город, в ресторане можно оставить целое состояние». «Москва — город для бизнес-встреч, есть еще музеи и театры, Консерватория — все это на высочайшем уровне, но попасть практически куда невозможно». Это распространенные мифы о нашем городе, который мы очень любим.

Когда-то в далекие советские годы в Москву на уикенд ездили так называемые колбасные туристы из ближайших областей, чтобы закупиться. В стране практически ничего не было, а на Москву, как считалось, работали все. Вот люди и ездили на выходные... Может, с тех пор и повелось, что Москва — город для покупок, сюда приезжают из всех регионов, чтобы что-то достать...

В 1990-е в Москву еще стали ездить на переговоры: обсуждать, перераспределять, опять же добывать. Ну и, конечно, Кремль, Большой театр, МХАТ, Консерватория... Но Москва — живой город, а не что-то искусственное, застывшее.

Будучи москвичами, мы знаем, что за сумасшедшим ритмом, бесконечными пробками и стеклянными высотками скрывается совсем другая Москва. С аутентичной милой атмосферой, маленькими ресторанчиками и барами, мастерскими независимых художников, дворами с богатой историей и разношерстной архитектурой. Эта Москва не уступает в обаянии Берлину, Нью-Йорку и Барселоне. Наша Москва не только для больших дел, а чтобы расслабиться и отдохнуть.

Именно с этой живой Москвой мы хотим познакомить всех, кто приезжает в наш город. Хотим развеять мифы, что Москва дорога и неудобна. Нет, Москва теплая и гостеприимная, просто ее такую обычно не знают.

РЕДАКЦИЯ

Над номером работали

6



ПИСЬМО

Письмо главного редактора

7



ГОРОД

О любимой Москве

13



ЛЮДИ

Интервью
Правила жизни

25



КИНО

Что смотреть
в этом месяце

41



ЕДА

Где и что
выпить и поесть

57



КРАСОТА

Современные тренды
в мире моды и красоты

71



ИСКУССТВО

Куда сходить культурно
обогатиться

89





**Весна — это новая надежда
влезть в старые джинсы**

реклама



**Была в зале только один раз —
когда покупала абонемент**

реклама



Real life

Г О Р О Д



МОСКОВСКАЯ ЛЕГЕНДА:

БАДАЕВСКАЯ ШОКОЛАДНАЯ ФАБРИКА

В 1902-м династия Абрикосовых возвела здесь свою резиденцию. Этот угловой особняк в стиле модерн знаменит на всю страну, потому что его силуэт украшают конфеты и пирожные, которые в России пробовал каждый. В советские годы бывший дом Абрикосовых был окрашен в красный цвет, в тон фабричным стенам, которые примыкают к нему сзади. Но в прошлом году фасад отреставрировали, вернув ему исторический зеленый цвет. За полтора столетия изменились и окрестности — рядом с классическими флигелями городских усадеб построили жилые и офисные многоэтажные домики.

Чтобы попасть в цеха, нужно переодеться. Мне выдают белый халат, перчатки, одноразовую шапочку и бахилы, словно в стерильной лаборатории. Здесь легко представить себе, что ты попал в будущее. Большая часть производства автоматизирована. По ленте конвейера едут квадратик — формы для будущих шоколадок. Минута, и в них заляется шоколад, затем умный робот сделает углубление для начинки, и шоколадки отправятся в холодильный шкаф для охлаждения, откуда выйдут уже готовые к красивой упаковке и продаже.

По соседнему конвейеру плывут шоколадные пирамидки — будущие конфеты. Вначале они падают под водопад глазури, а потом, уже сверкающие, едут по длинной ленте конвейера, успевая охладиться в холодильном шкафу до того, как упадут в фасовочное отделение. Здесь, как в футуристическом фильме, над лентой мелькают металлические «руки» умного робота, оборудованные вакуумными насадками. Они ловко разбирают аппетитные конфеты и расставляют их в быстро проезжающие по соседней ленте коробки. На концентре «Бабаевский» большинство процессов автоматизировано, а операторы только следят за процессом производства шоколада.

На юге Сокольников висит нежный шоколадный аромат с тех пор, как в конце XIX века промышленник и потомственный почетный гражданин Алексей Иванович Абрикосов с сыновьями построил на Малой Красносельской улице кондитерскую фабрику. Внешний облик этого уголка города за полтора столетия изменился сильнее, чем аромат свежего шоколада.



Первой фазой производственного процесса на «Бабаевском» является переработка какао-бобов. Именно этот этап, который под силу далеко не каждому кондитерскому предприятию, создает шоколадный аромат, который буквально окутывает при входе в цеха. Вкус и аромат будущих шоколадных изделий зависит от страны происхождения какао, поэтому для каждого сорта шоколада используются какао-бобы, привезенные из разных стран — Ганы, Уганды или Кот-д'Ивуара. Еще одна тонкость производства в том, что какао-масло не дезодорируют. Благодаря этому мы чувствуем натуральный аромат шоколада даже в молочных сортах, а чтобы шоколад раскрыл весь свой вкус и аромат, сырье измельчают до 98% и проводят конширование (что в переводе с языка кондитеров значит длительное подогревание и помешивание шоколадной массы, за счет чего в продукте уменьшается содержание воды и шоколад приобретает свой неповторимый вкус) в специальных баках. Только после этого шоколадную массу отправляют на конвейер.

Кондитерский концерн «Бабаевский» — старейшее из действующих предприятий Москвы. Датой его основания считается 1804 год, когда бывший крепостной крестьянин из Пензенской губернии Степан Абрикосов (дед Алексея Ивановича) открыл свою лавку сладостей. Его любимым фруктом были абрикосы, от которых и произошла фамилия будущей династии. Через столетие фабрика его правнуков готовила марципан, мармелад и карамель. После революции фабрику национализировали, а в 1922-м переименовали в честь большевистского руководителя Сокольнического района Петра Бабаева. Во время войны Бабаевский комбинат перешел на оборонные рельсы. Здесь пекли кашу для сухопайков красноармейцев. Война диктовала свои требования даже шоколадному производству. Например, на «Красном Октябре» в войну производили особый горький шоколад с добавлением ореха колы, обладающего сильным тонизирующим эффектом. Эти шоколадки выдавали военным летчикам Московской авиагруппы особого назначения, чтобы те могли справиться с физическими и психологическими перегрузками во время боевых вылетов.

После войны советская власть взялась за модернизацию промышленности. В 1951 году на «Бабаевском» установили первую автоматизированную линию. Но приоритет государства тогда был в развитии тяжелой промышленности, ВПК и космоса. Пищевая промышленность тоже развивалась, но удовлетворить спрос не могла. В 1976 году специалистами Бабаевской фабрики «сверху» поставили задачу — разработать и наладить производство нового шоколада из свежеежаренных какао-бобов. Так появился знаменитый шоколад «Вдохновение» с силуэтами Большого театра и танцоров балета на упаковке. Дело было не только в том, что «в области балета» СССР был впереди планеты всей. Но и в том, что заполнить прилавки всех магазинов шоколадная промышленность тогда не могла, не хватало мощностей. Поэтому новый шоколад премиум-класса решили сначала распространять через буфеты театров и концертных залов. Постепенно производство стало увеличиваться.



ШОКОЛАД — ОДИН ИЗ ЗНАКОВЫХ ПРОДУКТОВ МОСКОВСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



В 2000 году ассортимент продукции, выпускаемой под брендом «Вдохновение», расширился. Так на свет появилась целая линейка кондитерских изделий «Вдохновение». Помимо знакомого с детства стикового шоколада с дробленным орехом под этим названием выпускают множество кондитерских изделий с разной начинкой, включая популярные конфеты.

Сегодня кондитерские фабрики зависят не от решений Госплана, а от рыночного спроса. «Шоколад — один из знаковых продуктов московской промышленности. В 2020 году столичные фабрики произвели 33 тыс. тонн шоколада в готовой упаковке, что почти на треть больше, чем в 2019 году. Растут и инвестиции заводов. Мы имеем данные за девять месяцев непростого 2020 года, так вот кондитеры вложили в развитие своих предприятий 410 млн рублей. Поверьте, это немало, особенно в экономически тяжелый год. Мне хотелось бы отметить, что со своей стороны московские власти поддерживают высокотехнологичный бизнес города. Особенно тот, который модернизирует свою линию, строит или расширяет производственные мощности», — рассказывает Москвы Александр Прохоров.

Вместе с тремя другими крупными московскими фабриками концерн «Бабаевский» входит в холдинг «Объединенные кондитеры». Московский шоколад не только захватил лидерство на российском рынке, но и экспортируется в 46 стран мира. Больше всего — в Германию, Казахстан, Монголию и Китай. «Объединенные кондитеры» на 10% нарастили экспорт в 2020-м, несмотря на карантины и кризис, заняв в мировом рейтинге кондитерских компаний 19-ю строчку.

Благодаря быстрому росту производства число сотрудников увеличивается, а не сокращается, несмотря на автоматизацию. Всего на четырех городских кондитерских фабриках работают около 7 тыс. москвичей. Как и в советское время, среди работников много представителей производственных династий. На Бабаевской фабрике действует программа, помогающая с трудоустройством слабослышащим людям.

Жителям Сокольников еще предстоит привыкать к новому зеленому фасаду дома Абрикосовых. Но насчет аромата им беспокоиться не стоит.

Анастасия Барышева

На фото Бадаевская фабрика; Фото: Антон Лапенко



КАК ГОД САМОИЗОЛЯЦИИ ИЗМЕНИЛ НАШУ ЖИЗНЬ



За год Москва сильно изменилась. Из очевидного — стало на 40% меньше мигрантов, и строительная сфера даже стала жаловаться на нехватку рук. Не выжили многие магазины, кафе и рестораны. «Всего в стрит-ритейле на центральных улицах Москвы в прошлом году закрылись 455 операторов, доля общепита составила 46% от них. При этом открылись только 294 организации (на 25% меньше, чем в 2019 году)», — приводит данные РБК. Пострадали салоны красоты, фитнес-клубы, бани и спа-центры.

Но в целом мы стали менее привередливыми, более приветливыми и совсем перестали планировать, живем «здесь и сейчас». Потому что «где и когда» еще нам жить?

А вспомните середину марта ровно год назад: например, 16 марта 2020 года Россия ограничила авиасообщение, а 18 марта и ЕС ввел запрет на авиaperелеты. На 30 дней. Ага, на 30 — наивные. А как мы возмущались! У всех же распланированы отпуска на год вперед, да еще со всей семьей, а это целое состояние. И тогда нам казалось: ну ладно, 30 дней потерпим как-нибудь. Никто в Москве толком не верил ни в какой коронавирус. Кроме Собянина, которого, как ни странно, на этот раз ругать было не за что — московские власти чуть ли не лучше всех в мире справились с ограничениями, избежав большего количества смертей. С 16 марта мэр ввел ограничения на проведение массовых мероприятий — концертов, спектаклей и кинопросмотров. А с 30 марта всех посадили на самоизоляцию и ввели режим пропусков. Якобы на неделю. Как мы теперь знаем, отменяют их только 9 июня. Сейчас неловко вспоминать те цифры: 30 марта 2020 года в Москве было выявлено 212 заболевших. Для сравнения: 24 марта 2021 года у нас почти полторы тысячи новый заразившийся, и кажется: «Наконец такие маленькие цифры!»

Устав от бесконечной московской гонки, многие сначала даже обрадовались возможности поработать из дома: не надо тратить время и деньги на дорогу и думать, что надеть. Проснулся, потянулся, и уже на работе. Можно даже зубы не чистить, если неохота. Но уже через месяц, особенно когда потеплело и нестерпимо захотелось выйти на улицу, квартира из уютного убежища превратилась в тюрьму. Хотелось гулять в парке или просто по улицам, сидеть в кафе, заниматься спортом. Многие в конце концов выходили на пробежку и получали штрафы. Правда, справедливости ради надо сказать, что позже все эти штрафы отменили.

КАК ГОД САМОИЗОЛЯЦИИ ИЗМЕНИЛ НАШУ ЖИЗНЬ

Летом всех отпустили поехать по стране, но не больше. Тогда-то и стало постепенно зарождаться ощущение «принятия». Ровно как и в борьбе со смертельными болезнями, мы прошли все стадии: отрицание, гнев, торг, депрессия, принятие. Еще была слабая надежда, что к сентябрю все уляжется, границы откроют, и будет всем счастье (некоторые даже слетали в Турцию и позже на Занзибар), но в целом уже никто не бился в истерику из-за очередного продления карантинных мер.

Сейчас и вовсе мы пришли к полному дзену: «Говорят, все это продлится еще год», — слышим мы от очередного «надежного» источника, которому сказали люди «оттуда». И, кажется, ну ладно, год так год. В Крым и Сочи съездили, можно и Калининград с Алтаем посмотреть, когда еще такое придет в голову. Такое изменение нашего отношения к жизни произошло из-за исчезновения высоких ожиданий — основной причины всех обид и расстройств в прежние времена. Ожидали сгонять в Европу, а пришлось ездить по России — неприятно, обидно, жалко денег и очень раздражает отсутствие сервиса. Но когда о поездке по России размышляет уже не избалованный «житель мира», какими мы были раньше, а опасующийся штрафа за прогулку в парке житель Москвы — отношение совсем другое.

Анастасия Барышева
Фото: Владимир Зуев

Но в целом мы стали менее привередливыми, более приветливыми и совсем перестали планировать, живем «здесь и сейчас»



Масквичи

Проснулся, потянулся, и уже на работе. Можно даже зубы не чистить, если неохота. Но уже через месяц, особенно когда потеплело и нестерпимо захотелось выйти на улицу, квартира из убежища превратилась в тюрьму.

КАКАЯ ТЫ СТАНЦИЯ МЕТРО? ПРОЙДИ ТЕСТ И УЗНАЙ



1. ЧТО ОБЫЧНО ВЫ ДЕЛАЕТЕ УТРОМ В БУДНИЙ ДЕНЬ?

- а) Спешу на работу / учебу, так как всегда опаздываю
- б) Стою в пробке в машине
- в) Читаю новости
- г) Сплю на паре



2. ГДЕ ВЫ ПРОВОДИТЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВРЕМЕНИ?

- а) На работе / учебе
- б) В парке
- в) На выставке / кино / в театре
- г) Дома



3. НА КАКОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ВЫ БЫ ПОШЛИ?

- а) На лекцию о бизнесе
- б) На выставку в «Гараж»
- в) Пикник «Афиши»
- г) В кино



4. КАК ВЫ ОБЫЧНО ДОБИРАЕТЕСЬ ДО ДОМА?

- а) На метро
- б) На такси
- в) Пешком
- г) На машине



5. ЧАСТО ЛИ ВЫ БЫВАЕТЕ В МУЗЕЯХ / НА ВЫСТАВКАХ?

- а) Очень редко
- б) Часто
- в) Всегда и зову всех друзей
- г) Вообще не хожу



6. НА КАКИЕ КОНЦЕРТЫ ВЫ ХОДИТЕ?

- а) Не хожу, смотрю в записи
- б) На все концерты любых исполнителей
- в) Люблю слушать музыкантов в метро
- г) На закрытые концерты только для своих



7. КОМУ БЫ ВЫ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ УСТУПИЛИ МЕСТО В МЕТРО?

- а) Пожилому человеку
- б) Беременной женщине
- в) Женщине / мужчине с ребенком
- г) Уставшему студенту



8. КАК ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫ ПРОВОДИТЕ ВЫХОДНЫЕ?

- а) В магазине продуктов закупаюсь на неделю
- б) В кафе с друзьями
- в) На любом интересном мероприятии
- г) На даче дышу свежим воздухом



9. МЕТРО – ЭТО..

- а) Самый быстрый способ добраться из точки А в точку Б в Москве
- б) Транспорт, где я успеваю почитать, поесть, поспать и вообще прожить полжизни
- в) Место с бесплатным wi-fi
- г) Мой ночной кошмар



10. ЧАСТО ЛИ ВЫ ОПАЗДЫВАЕТЕ?

- а) Бывает из-за непредвиденных обстоятельств
- б) Почти всегда
- в) Бывает, когда отвлекаюсь и проезжаю свою станцию
- г) Никогда

результаты на следующем развороте ■ ■ ■

РЕЗУЛЬТАТЫ

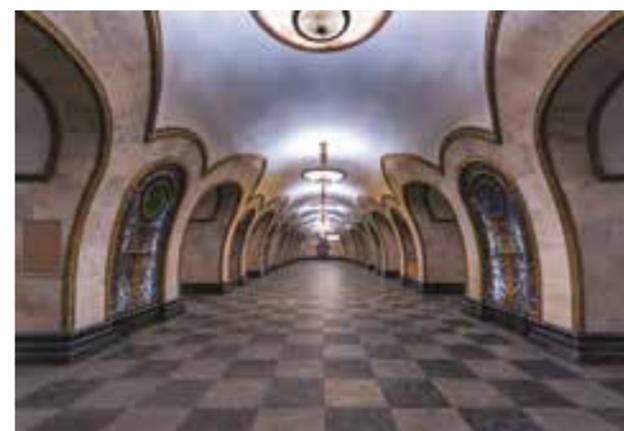
Подсчитай количество букв а, б, в и г в своих ответах и узнай результат



БОЛЬШЕ ВСЕГО ОТВЕТОВ А

«Парк победы»

Ты — «Парк победы», потому что вечно находишься в гуще событий, у тебя всегда запланировано много встреч, ты вечно торопишься, и часто опаздываешь. Ты любишь бывать в разных частях Москвы, заводить новые знакомства даже в метро по пути на работу или учебу. В стрессовых ситуациях ты можешь быть чересчур агрессивно реагировать на происходящее.



БОЛЬШЕ ВСЕГО ОТВЕТОВ Б

«Новослобocкaja»

Ты — очень творческий и яркий человек. Любишь искусство во всех его проявлениях. Ты всегда первый посетитель на всех выставках и завсегдатай любых музеев Москвы: от Дарвинского до Гаража. Ты любишь носить яркие цвета, сочетая их в необыкновенные пары.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Подсчитай количество букв а, б, в и г в своих ответах и узнай результат



БОЛЬШЕ ВСЕГО ОТВЕТОВ В

«Парк культуры»

Ты — ходячая афиша, потому что всегда знаешь, где проходит новая выставка, когда состоится очередной маркет еды, где самый модный ресторан и кто хедлайнер на open-эйре. В метро ты не обращаешь внимание на людей, потому что тебя интересует только бесплатный вай-фай, чтобы ты мог узнать об культурном событии и поделиться с друзьями.

БОЛЬШЕ ВСЕГО ОТВЕТОВ Г

«Университет»

Ты — очень спокойный человек, немного замкнутый и консервативный. Много времени уделяешь изучению нового, можешь целые сутки просидеть с книжкой в руках, ни на что не отвлекаясь. Тебе не нужно постоянно куда-то ездить, ты ограничиваешься несколькими локациями, привычными и комфортными.





реклама

Л Ю Д И



**CHOOSE
YOUR
COLOR**

4MOOD



Фото: Артюр Мотоянец

ЕВА ГУРАРИ О НОВОМ АЛЬБОМЕ

Ева Гурари aka Mirèle сделала поклонникам приятный предновогодний сюрприз — 11 декабря на всех крупных цифровых площадках вышел ее новый альбом «Пишу и стираю». Вскоре после релиза Ева рассказала Glamour историю названия студийника, а также поделилась песней, которая могла бы стать гимном 2020.



Говорят, Мирель — официально ваше второе имя? Верите в магию имен? Фактически, оно третье, второе — Леа. Да, имена определенно играют важную роль в нашей жизни. Я совершенно по-разному воспринимаю каждое из трех имен: Мирель — розовая принцесса, Леа — послушная еврейская девушка, Ева — веселая амбициозная, творческая девчонка.

А на музыкальные альбомы эта магия распространяется? Расскажите, почему ваш новый студийник «Пишу и стираю» называется именно так. Сто процентов. Изначально это было названием трека, который я сделала с Myth Syzer. Но потом я показала альбом маме и рассказала, что думаю над названием. Рабочим вариантом был «Секрет» (люблю лаконичность), но мама сказала, что «Пишу и стираю» звучит намного интереснее и больше подходит ситуации. Мне так понравилось, что я даже спорить не стала.

В одном из YouTube-шоу летом 2020 вы признались, что концепция альбома в процессе его создания несколько раз менялась. Можете рассказать, чем финальная версия отличается от самой первой задумки? Ха, она менялась столько раз, что я уже и не вспомню, о какой говорила летом. Правильнее было бы сказать, что трансформировалось мое отношение к альбому. За время работы над ним я, кажется, испытала абсолютно весь спектр человеческих чувств и все их постаралась вложить в новые песни.

Фото Артур Мотолянец



Фото Артур Мотолянец

Как ты считаешь, 2020-й: переписать или стереть? Ни то, ни другое! Это очень крутой год, в котором было много прорывов. Причем до сегодняшнего дня мне так совершенно не казалось. Но я оглядываюсь и понимаю — все случилось так, как и должно было случиться.

Какая песня, по-вашему, лучше всего описывает 2020 год? «Дайте танк (!)» — «Профессионал». Прямо слово в слово, идеальная песня.

В одном из интервью вы признались, что интроверт. Помогло ли вам это пережить самоизоляцию? На самом деле, да. Я поняла, что и наедине с собой могу творить невероятное. А еще — что у меня есть некоторые проблемы с собой, и изоляция позволила мне посмотреть на них с другой стороны и начать их решать.

Самая важная вещь о себе, которую вы поняли за время карантина? Я поняла, что я — моя сила.

Самая странная вещь, которую вы сделали в этом году? Я бросила курить! Я курила в течение семи лет и даже не думала, что когда-нибудь смогу распрощаться с этой вредной привычкой. Но тут как-то звезды сошлись, и это действительно очень-очень странно.

Если бы вас позвали на «Голубой огонек» на одном из центральных каналов, пошли бы? Мне кажется, это было бы очень стильно. Дед Мороз гарантированно исполнит одно ваше желание — чего попросите? Сил. Очень много сил. ■ ■ ■

**Я ПОНЯЛА,
ЧТО И НАЕДИНЕ
С СОБОЙ
МОГУ ТВОРИТЬ
НЕВЕРОЯТНОЕ**

Но, я так понимаю, у тебя не самые зависимые отношения с лейблом — когда за тебя делают все и отдают лишь проценты... Вообще нет, мне такое не нравится. Я сама по себе на самом деле очень люблю креативить. Конечно, я стараюсь бороться со своей привычкой делать все самой. Мне очень нужно учиться делегировать какие-то дела другим. Это не эгоизм даже, просто понимание: «Если сама не сделаешь, никто лучше не сделает». Возможно, это какая-то херня с тем, что мне нужно доказать себе самой, что я все на свете могу.

Поэтому я приходила во всякие лейблы, а они говорили: «Так, короче, ты нам все делаешь, а мы с тебя берем кучу процентов». И предлагали договор на три-пять лет. И зачем мне такое? Ребята из «ДНК» классные, у них очень удобные условия. Я сразу сказала, мне нужны только дистрибуция и помощь по промо во время релиза. Если мне понадобится какая-то другая помощь, я сама скажу. А так в целом я сама все делаю.

Ты обычно называешь свою музыку инди-поп, тебе бы хотелось и дальше оставаться в этой нише? Ко мне приходят мейджор-лейблы, но они такого не говорят. Так не происходит. Обычно такое предлагают в каких-то продюсерских центрах — не знаю, могут ли на такое пойти мейджор-лейблы. Ко мне после выхода прошлого альбома приходили из Sony — не знаю, тайна это или нет, но мне все равно. Как обычно, все активизируются во время релизов.

Я показала им проморолики, альбом, который местами звучит даже попсово. Это не какая-то концептуальная музыка — песни меньше трех минут, куплеты, припевы. Они отказались релизить, да и мне их условия 50 на 50 тоже не сдались.

Тебе как-то импонирует поп-музыка с полноценным продакшном или тебе бы хотелось оставаться в своей независимой нише? Честно говоря, я уже не вижу большой разницы. Да и в целом я не смогу быть поп — я все равно все делаю сама: и песни, и текст. Вряд ли у меня настолько изменится сознание, что я начну писать что-то вроде «Я открыла мир других мужчин». Ну разве что по приколу... Но все равно это будет красивый поп, я не могу сделать что-то некрасивое. Ой, ну и сказала я. Сука какая-то. Но ведь по факту же! (Смеется.) Просто настроение в последние дни такое хорошее... умения даже самооценка поднялась! Или просто звезды хорошо встали. Я прямо даже не грустила последние три дня.



Летом ты говорила, что тебе очень не хватает менеджера, сейчас, я так понимаю, все сложилось. Прекраснейшая Оля вела проект — трибьют-альбом «Мумий Тролля». И по воле счастливой судьбы предложила мне тоже сделать кавер для этого альбома. Так мы с ней познакомились и прообщались почти год. В какой-то момент мы болтали, и я подумала: «Мы с ней так много что-то делаем, и ни разу не ссорились, все было так круто. И вообще она такая талантливая и трудолюбивая, почему мы не работаем с ней постоянно?» Я спросила, не хочет ли она случайно быть моим менеджером или директором. Выяснилось, что она давно мне намекала, но я просто раньше этого не поняла.

Но сейчас все сошлось, мы в одной команде, и мне очень нравится. Очень много дел вокруг сейчас происходит благодаря Оле. Да и вообще появилось желание жить и творить. У нас в команде много людей, которые разделяют мои идеи. Когда ты одна что-то делаешь, можешь в любой момент придумать крутой концепт, а потом забыть. И никто тебе не напомнит. Ведь это нужно только тебе, и ты никому не рассказываешь.

Расскажи про команду: что это за люди, как они тебе помогают? Оля занимается букингем и помогает с альбомом. Девочка Лара — мегамилая, суперхорошая и идейная — делает мерч. Настя помогает мне с менеджментом, а рекламное агентство inbase — с инстаграмом. Еще я сейчас на новом лейбле «ДНК» — поменяла его с прошлого альбома. Много кто говорит, что прикольно быть без лейбла, выкладывать самому свою музыку через какие-то такие дурацкие пути, вот. Но, мне кажется, я не могу так сделать.

Глядя на количество твоих релизов за последние пару лет, так и не скажешь. Я все равно нахожу какие-то способы, но это очень трудно. Поэтому я очень дорожу каждым человеком в команде. Ведь сложно найти готовую команду нужных людей — тем более у меня непростые запросы. Когда я искала себе концертного менеджера, мне писала куча людей, которые занимались «Сплином», «Ума Турман», «Тату». А им всем, наверное, лет по 60 уже. И я не понимаю, зачем им брать меня, если они, скорее всего, не знают, как зарегистрироваться в TikTok. Это же бред.

Паша Яблонский
Фото Артур Мотоланец

ПРАВИЛА ЖИЗНИ АНДРЕЯ МИРОНОВА

Я знаю все и еще одну вещь. У нас в доме всегда царил атмосфера предощущения театрального действия. Мои родители — Мария Миронова и Александр Менакер почти всегда репетировали дома, и очень скоро я понял, какой это жестокий по отношению к себе, мучительный труд. Леонид Утесов, когда вышла книга его воспоминаний, сделал на ней такую надпись: «Дорогой Андрей Миронов, помню тебя, маленького мальчика, — вижу большим артистом. Радуюсь! Твой дядя Леня, в миру — Утесов».

Надо стараться все делать хорошо: плохо оно само получится. Нынешние зрители более образованны, более информированы, а актер не имеет права быть глупее своих зрителей.

Актеру не на пользу гладкая, спокойная биография. В актере есть две вещи: мастерство и личность. И чтобы личность сложилась, возмужала, не обязательно, конечно, в Сибирь или Грузию, но через что-то человек должен пройти. Возьмите Ульянова, Смоктуновского. Я не скажу, чтобы я был безумно счастлив каждую минуту жизни и что мне всегда хочется скакать и веселиться, как моему герою из «Бриллиантовой руки», но тем не менее я — оптимист. Недостачу страданий бытовых я восполняю страданиями моральными.

Относиться к актерской работе как к приятному времяпрепровождению можно только по недоразумению. Если актер играет без дублеров, значит движет им некое эгоистическое стремление играть свою роль «от» и «до». Это всегда тешит самолюбие актера и дает ему дополнительный импульс. В ленте «Приключения итальянцев...» было занято много итальянцев, и в их глазах мне не хотелось ронять престиж советского кинематографа.

Играть можно в любом жанре. Единственное, чего мне хочется, чтобы мой герой был не глупее, чем я. Для меня каждый спектакль — это огромное напряжение. Я себе говорю: «Спокойней, спокойней», но не могу: хочется донести до зрителя все полностью, убедить его до конца. К сожалению, есть зрители, особенно молоденькие зрительницы, которые никак не хотят ограничить контакт с актером сферой искусства: дежурят на лестнице, отрывают пуговицы. Но это, так сказать, издержки актерской популярности и зрительского интереса.

Популярность лишь поначалу кажется судьбой, потом нередко это ирония судьбы. В кино мне предлагают в основном одноплановые роли. Это веселый комик или экстравагантный жулик.

Как многие простые смертные, люблю петь. Мне это просто доставляет удовольствие. Отсутствие голоса пытаюсь спрятать за иронией, пародийностью, шаржем. Для меня пение, как и танец, не самоцель, а один из способов выражения характера героя. Так что, пожалуйста, не воспринимайте мое пение всерьез: пою не я — поют те, кого я играю. И все претензии — к ним.

Я вообще человек не очень уверенный. Люблю стремительный ритм жизни, позволяющий чувствовать себя нужным. Зрители жалуют меня. Однажды во время концерта в Ленинградском доме офицеров из зала мне прислали на сцену большой апельсин, на котором было написано: «Андрюша, скушайте. Вы плохо выглядите». Кто из актеров не думал о Гамлете! Я тоже. Но мечта остается мечтой, а с годами реальность побуждает играть уже не Гамлета, а Клавдия. Кончается все это Полонием, а потом просто упирается в могильщика...

Обо мне писали по-разному. Приятно, конечно, когда хвалят. Но в принципе я руководствуюсь правилом Маяковского. Он никогда не интересовался, хвалят или ругают его. Он спрашивал: «Уважают?» В нашей стране, чтобы жить, нужно умереть. Прекрасная вещь — путешествие. Оно никогда не кончается возвращением домой. Все увиденное западает в эмоциональные области памяти, и потом из этого источника черпаешь материал для новых ролей. Любимой женщине свойственны черты миллионера — сначала: «Давайте не будем!», а потом: «Следуйте за мной!» Дома мне звезда не надо. Мне нужна только жена и мать моего ребенка. Чтобы упасть с лошади, надо на нее взобраться. Мне очень горько и трудно смириться с мыслью, что для зрителей высшее мое достижение в кино — это «Бриллиантовая рука».

В нашей профессии не считаются былые заслуги. Раньше думал, что и я легкий человек. Но замечаю: с годами тяжелею, становлюсь мрачноватым. Не особенно понимаю значение слова «хобби» на русском языке. А вообще-то люблю сырники и балет. Жизнь — великое благо. И она у человека, как выясняется, очень недлинная. Если я уймуся, то, к сожалению, умру.

Владимир Зуев

Иллюстрация Арина Аникина



ПРАВИЛА ЖИЗНИ КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО

Правила жизни ведь не только в том заключаются, чтобы вывалить все, что у тебя внутри? Можно же что-то оставить? Грустный и пронзительный взгляд? Это у меня бывает от усталости. Внутри я чаще всего хохочу. Я с большим уважением отношусь к людям, которые решили, что на мне сошелся свет. При условии, что и они ко мне с уважением относятся. Но очень часто у них на лице такая претензия, что мне тяжело об этом с радостью вспоминать. У меня много несчастных поклонниц, которые общались в интернете с моими клонами. Клоны обещали поклонницам горы любви и романтические ночи, а спрашивают поклонницы потом с меня — после спектакля. До некоторых доходит сразу, а некоторые считают, что это все же я им пишу, а потом просто вру, разогревая вечную любовь.

Чувство юмора в женщине важнее, чем умение готовить. Моя первая любовь? Это было в первом классе, я уже и не помню, как ее звали. В памяти только холод, снег, санки и ах, а имени нет. У меня много комплексов по поводу своей внешности. Если меня обойти со всех сторон, можно много всего интересного заметить.

Слава богу, я до сих пор испытываю чувство неловкости, когда вижу себя в телевизоре. Я не запойный человек — не хватает на это здоровья. Но алкоголь в моей жизни присутствует — как попытка закончить наконец рабочий день. Понятия не имею, каково это — зарабатывать меньше женщины. Со своего первого гонорара я купил машину, а со второго — права.

Если человек сыт, у него и с чувством юмора получше будет. Я себя бабую разве что тем, что прихожу домой пораньше и ложусь спать. А может, я вообще себя не бабую. Наверное, я урод. Я стараюсь летать бизнес-классом не потому, что в экономе якобы сидят люди другой социальной прослойки. Просто интерес к актерам в замкнутом пространстве возрастает слишком сильно. У меня хватает наглости брать даже те роли, про которые я понимаю, что они тяжелые и что у меня вряд ли получится. Иногда — когда ты на сцене — от напряжения у тебя вдруг рождается ощущение, что в голове разлетелся шкаф с посудой. Это такой сигнал: все, на сегодня я отыграл. Но хочешь ты или нет, надо продолжать таскать этот разбитый шкаф, потому что зритель тоже хочет, чтобы у него в голове разлетелся шкаф. В хорошем спектакле шкафы всегда разлетаются.

Я работаю только с теми, с кем есть о чем поспорить. Из телевизионных новостей я выводов не делаю. Телевизор — это сегодня главное зло. И не важно, в какой части света он работает.

Я не участвую в политике и не хожу ни на какие заседания. Когда на получении народного артиста я надел значок «Дети вне политики», я не чувствовал себя героем. Я надел этот значок, потому что знал, что так надо. Я не считаю себя смелым, я считаю себя нормальным. Драка — это не то, чем бы я хотел хвастаться. Я стараюсь оставлять последнее слово за собой. Интервью интересно тем, что с чужим человеком ты находишь время для того, чтобы ответить на вопросы, на которые у самого нет времени отвечать.

О чем я думаю, застрявши на три часа в пробке, я никому не говорю. Не хочу. Если бы сейчас лил дождь и мы бы сидели под зонтиком, я бы, наверное, рассказал больше. Когда я хочу отдохнуть, я еду к себе в деревню, где занимаюсь тем, что ничего не делаю. Иногда, чтобы дойти от дома до бани — а это 200 метров, — требуется не один день. Я просто беру стул, сажусь на веранде, и все отлично. Потом встанешь, берешь гвоздь, вколачиваешь, смотришь, туда ли вколотила, выдерживаешь его, кладешь на место, думаешь: «нет, не туда», идешь и разжигашь камин. Вот и весь день.

Мне чужой храп не мешает — я сам иногда храплю. Но у меня храп гуляющий — то приходит в мою жизнь, то его нет. В моей жизни осталось не так много людей, с которыми я общался в детстве. Я бы не хотел дожить до возраста ненужности. Нельзя ни себе, ни другому прощать отсутствие искры внутри. Странное интервью получилось. Не дал вам советов ни по кулинарии, ни по отдыху. Я никогда не бил дома посуду, а за чем? Ее же потом убирать надо.

Слава богу, я до сих пор испытываю чувство неловкости, когда вижу себя в телевизоре

Фото: Владимир Зуев
Иллюстрация Арина Аникина

ТРИ АККАУНТА В INSTAGRAM ВЫБОР РЕДАКЦИИ

В бешеном ритме жизни очень легко потерять чувство прекрасного и затеряться в серости будней. Прибавить к рутине еще какие-то мелкие проблемы — и внутренняя искорка начинает угасать. И где тут искать красоту? Но ее на самом деле предостаточно, главное — подмечать маленькие детали. Это может быть луч солнца, живописно падающий на чашку с чаем, или новые кроссовки Рита, так мило лежащие в яркой коробке. Чтобы придать сил внутреннему эстету, познакомьтесь с Instagram-аккаунтами девушек, чье творчество невероятно вдохновляет развивать свой блог.

@WEARILIVE

Jenny Welbourn — чудесная девушка, проживающая в Нью-Йорке, которая, помимо блога в Instagram, активно ведет свой YouTube-канал. Там она делится бьюти-рутиной, путешествиями и модными находками, акцентируя внимание на разумном потреблении, переработке материалов и веганстве.

@IDARAVN

Занятия йогой где-нибудь на берегу под песни Нила Янга, а после поедание пасты с сочными оливками... Эх, звучит невероятно, а выглядит еще лучше. Такие теплые кадры и много чего еще интересного можно увидеть в блоге белокурой девушки по имени Ida Ortskov.

@FREJASSETTERGREN

Еще одна светловолосая фея — Freja Settergren. Последовав за своей мечтой, она переехала из Стокгольма в Париж. Уже успела поработать преподавательницей фигурного катания, баристой, рг-менеджером, и это далеко не весь список. Также она начала вести свой проект — Gaçon Rare. Он посвящен искусству во всех его проявлениях: музыка, кино, фотография, мода и тому подобное.

@wearilive

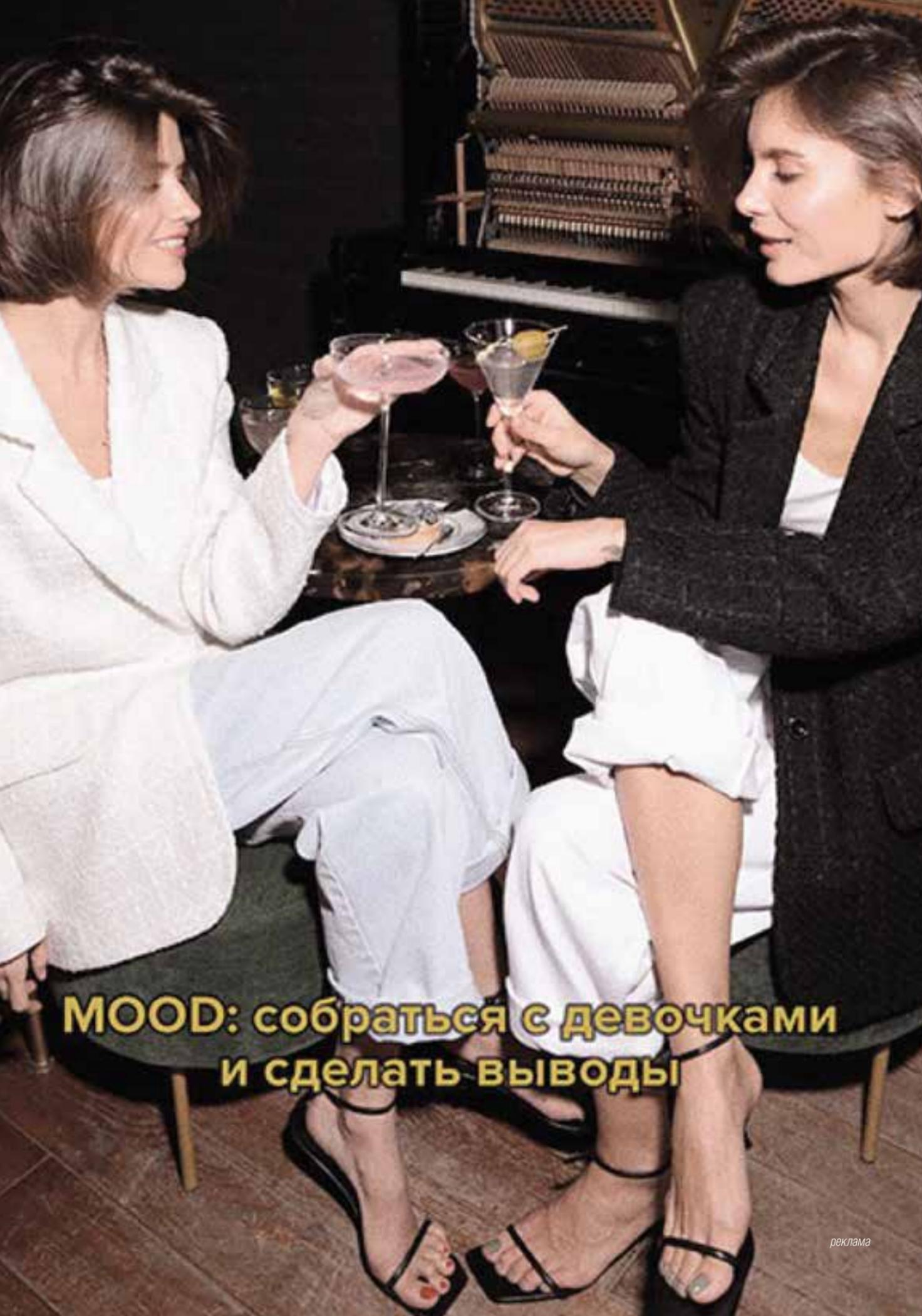


@idaravn



@frejasettergren





**MOOD: собраться с девочками
и сделать выводы**

реклама



**Весна — это наконец-то понять,
что же надеть в +3°C**

реклама

реклама

AUTUMN COLOR

ZMOOD x PORTAL, THE FW 2020 CAMPAIGN, SAND, BEIGE, CHESNUT, ESPRESSO.
DRAW YOUR AUTUMN.

К И Н О

ПОДБОРКА ФИЛЬМОВ ДЛЯ ПОХОДА В КИНО

Подборка интересных новых и не только фильмов от Киноклячи, которым стоит уделить пару часов на выходных. Запасайтесь попкорном, устраивайтесь поудобнее и наслаждайтесь.



АФЕРИСТКА

Марла Грейсон — аферистка, «чертова львица». Капитализм, алчность и беспринципность возродились в женщине, которая бесстыдно обворовывает стариков. Очевидно, что при таком способе заработка жить долго и счастливо не получится. Это и становится отправной точкой сюжета. Точнее, ход истории дает одна из престарелых жертв, за которой охотится не только главная героиня. Но также и другой герой — русский гангстер.

Противостояние персонажей Розамунд Пайк и Питера Динклэйджа выглядит комично. Она напролом идет по головам, он действует тихо и не попадает на глаза. Оба — чуть ли не самые опасные люди на планете. Весь фильм Марла солирует, пока идеальная криминальная схема не начинает рушиться. Чего у героини не получится никогда, так это вызвать сострадания. Старая притча о воздаянии по заслугам принимает форму хлесткой комедии. Правда, смеяться хочется гораздо реже, чем разбить экран от бешенства.

Ная Гусева



Кадр из фильма

Кадр из фильма

ПОДБОРКА ФИЛЬМОВ ДЛЯ ПОХОДА В КИНО

РОЗОВОЕ ОБЛАКО



На Землю опустились таинственные розовые облака, способные за десять секунд убить любого. Человечеству на много лет пришлось запереться в домах и в страхе зажить в полной изоляции. Авторы фильма акцентируют: сценарий к нему писался в 2017 году, съемки начались в 2019-м. Значит, начавшаяся год назад пандемия была если не предсказана, то подсознательно предчувствована им. Не столько даже пандемия, сколько атмосфера замкнутого существования: в кадре показаны меньше десяти смертей от паров облака, а все внимание сосредоточено вокруг пары в двухэтажной квартире (партнерство, любовь, ссоры, рожденный в заточении ребенок).

Если заглянуть дальше этого примечательного совпадения с настоящим, «Розовое облако» вряд ли покажется интересным. В размеренной натуралистичности изолированной семейной жизни слишком много пустот, градус катастрофичности при этом сбив, и трагический финал.

Даша Тарасова

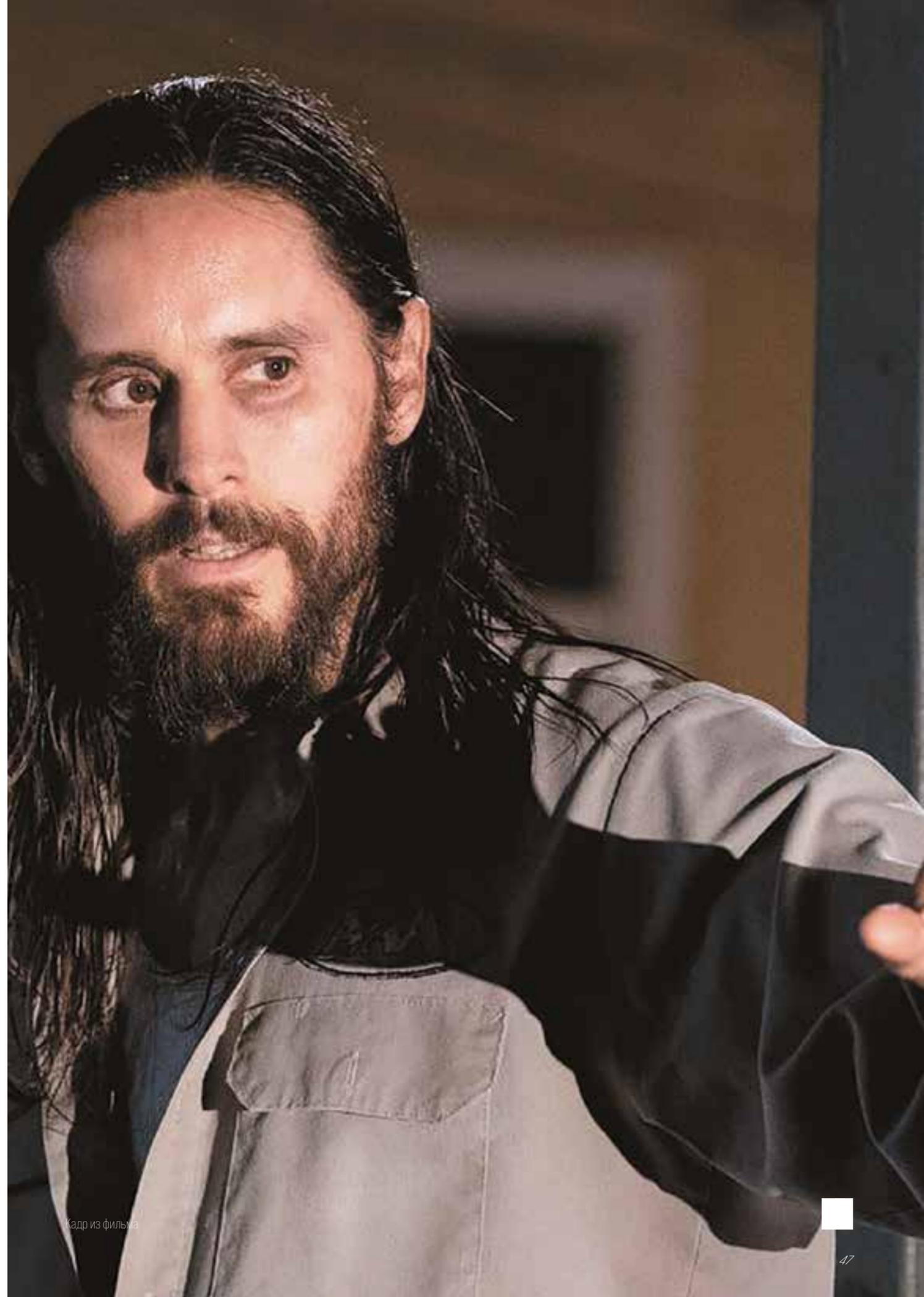
ПОДБОРКА ФИЛЬМОВ ДЛЯ ПОХОДА В КИНО



ДЬЯВОЛ В ДЕТАЛЯХ

Бывший детектив, ныне заместитель шерифа, Джо Дикон (Дензел Вашингтон) приехал по работе в Лос-Анджелесе и решает задержаться, чтобы помочь молодому коллеге Джиму Бакстеру (Рами Малек). Наличие у Дикона симптомов, похожих на ПТСР (флэшбеки, чувство вины, нарушение сна, галлюцинации), намекают, что он будет одержим поисками правды, но «Дьявол в деталях» идет по другому пути — притом не по самому выигрышному. Размеренная детективная история в какой-то момент становится психологическим триллером, и фокус смещается на внутренних демонов самих героев вместо расследования убийств. Такой резкий жанровый переход не идет фильму на пользу и оставляет чувство незавершенности. А самые эмоциональные моменты, двигающие сюжет, связаны с главным антагонистом — Альбертом Спармой в исполнении Джареда Лето.

Настя Андропова



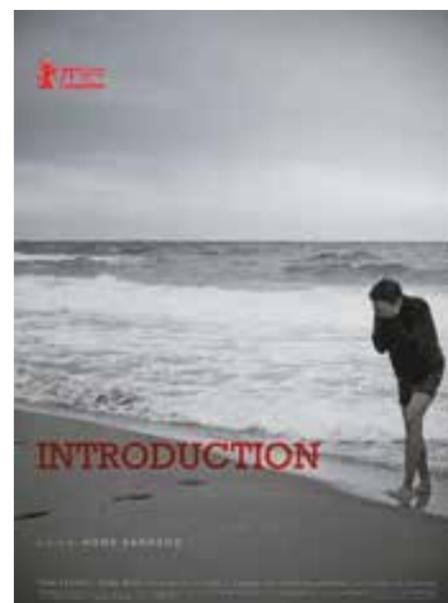
Кадр из фильма

Кадр из фильма



ПОДБОРКА ФИЛЬМОВ ДЛЯ ПОХОДА В КИНО

ВСТУПЛЕНИЕ



Хон Сан Су продолжает показывать фестивальной публике минималистичные зарисовки на тему жизни в Южной Корее (правда, на этот раз задействует и Берлин). Фильм рассказывает о взрослении молодого человека по имени Ен-хо — его поисках себя в карьере и учебе, отношениях с девушкой и родителями.

Эти поиски, впрочем, как и любит режиссер, остаются номинальными, вынесенными карандашом на сценарные поля и оттуда будто бы стертыми. Они ограничиваются неравным спором с другом матери о том, почему Янг-хо не стал актером (целоваться с актрисами не по любви он осознал как акт неправильный). А еще его желанием поступить в какой угодно университет в Берлине, чтобы не расставаться с возлюбленной и неприятным диалогом с ней уже после разрыва. Этим жизненным урокам, узелкам событий в жизни юноши.

Даша Тарасова



ПОДБОРКА ФИЛЬМОВ ДЛЯ ПОХОДА В КИНО



МАВРИТАНЕЦ

Фильм рассказывает о Мохаммеде Ульде Слахи, который отбывал срок в самой строгой тюрьме США. В основе сюжета — его книга «Дневник Гуантанамо». За 14 лет заключения мужчине так и не выдвинули официальные обвинения, при этом называя одним из главных организаторов трагедии 11 сентября.

Джоди Фостер, Бенедикт Камбербэтч и Тахир Рахим блестяще исполнили роли людей, борющихся с системой с разных позиций. Оскароносный режиссер Кевин Макдональд создал образ главного героя, отношение к которому сменяется от недоверия к состраданию и заканчивается искренней радостью. Несмотря на тягучесть повествования, картина не успевает наскучить. Еще одно из достоинств этой драмы — достоверность.

Ная Гусева



Кадр из фильма

1



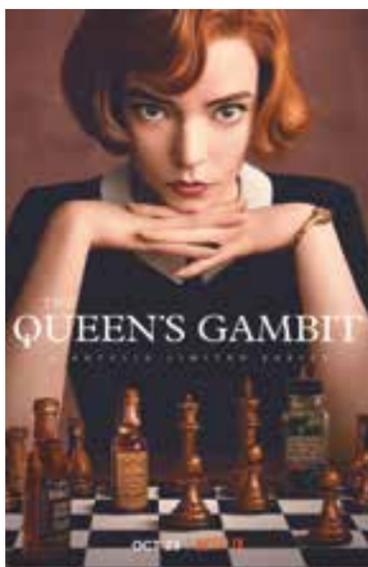
2



3



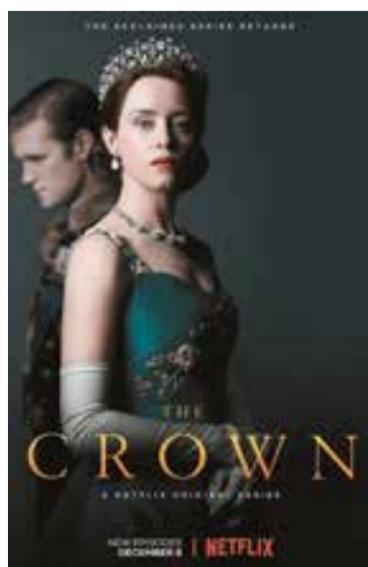
4



5



6



7



8



9



ПОДБОРКА ИЗ 9 СЕРИАЛОВ ДЛЯ ОТДЫХА

1 ■■■■

Мир претерпел техногенную катастрофу, которая привела к новому ледниковому периоду. По трансвразийской магистрали мчится гигантский поезд, заполненный выжившими. В поезде царит строгая классовая иерархия: от правящей элиты в первых вагонах до угнетённых в хвосте поезда.

2 ■■■■

Восемь воров берут заложников и запираются в Королевском монетном дворе Испании, пока криминальный авторитет манипулирует полицией, чтобы реализовать свой план.

3 ■■■■

Есения пытается начать жить заново — рядом с ней муж, подрастает дочь, но всё, о чем она мечтает — это поскорее вернуться к работе. Такой шанс представляется, когда в городе происходит череда таинственных убийств. Есения возвращается на службу и в первый же день снова теряет близкого человека, своего друга и напарника.

4 ■■■■

Элизабет Хармон остаётся сиротой и отправляется в католический приют. В этом заведении детям регулярно дают «витамины», и по совету другой подопечной Бет оставляет зелёные капсулы на ночь. Там же девочка знакомится с пожилым уборщиком Шайбелем, которого просит научить её играть в шахматы. Через несколько лет девочку удочерят, у неё начнётся совсем другая жизнь, но главную роль в ней будет играть любовь к шахматам.

5 ■■■■

Мать-одиночка Луиза заводит роман с привлекательным незнакомцем в баре, но вскоре выясняется, что это её новый босс Дэвид. Мужчина к тому же женат, но Луиза не может прекратить эту связь. Через какое-то время запутавшаяся женщина становится лучшей подругой жены Дэвида и начинает подозревать, что за их супружескими отношениями скрывается нечто поистине зловещее.

6 ■■■■

Биографический сериал посвящён истории королевы Великобритании Елизаветы II с момента её свадьбы в 1947 году до настоящего времени.

7 ■■■■

Опытный специалист Макс Гудвин становится новым главврачом больницы США «Новый Амстердам». Его цель — вернуть былой престиж больнице, в которой сейчас не хватает персонала, оборудования и финансирования. Несмотря на все его старания, сотрудники пока не готовы довериться Гудвину.

8 ■■■■

Ведьмак Геральт, мутант и убийца чудовищ, на своей верной лошади по кличке Плотва путешествуют по всему Континенту. За тугой мешочек чеканных монет этот мужчина избавит вас от всякой настырной нечисти — хоть от чудищ болотных, оборотней и даже всяких заколдованных принцесс.

9 ■■■■

История о восьми дружных братьях и сестрах влиятельной семьи Бриджертонов, которые пытаются найти свою единственную любовь.



реклама



реклама



реклама

2MOOD

е

д

а



МОСКВИЧКА РЕКОМЕНДУЕТ:

Каждый месяц редакция Москвичики отправляется на ланч в новый модный московский ресторан, о котором мы потом рассказываем нашим читателям. В этом месяце рекомендуем сходить в Жеральдин. Что выбрать из удивительного меню, читайте дальше. Скажем честно — мы попробовали очень много блюд из меню. О них сегодня и расскажем.

РЕСТОРАН ЖЕРАЛЬДИН НА ОСТОЖЕНКЕ



Фото Артур Мотолянец



ЗЕМЛЯНИЧНАЯ СТРАЧАТЕЛЛА

Удивительно воздушная, насыщенная во всех смыслах и действительно поражающая вкусовой композицией земляничница страчателла полюбится тем, кто обожает дуэт «сладкое+солёное» и сыры в неожиданном исполнении.



Фото из ресторана «Жеральдин»



Фото из ресторана «Жеральдин»

ТАРТАР ИЗ ТУНЦА

Если вы любите рыбу и морепродукты, то это блюдо (и его необычная, красивая подача!) определенно станет вашим фаворитом. Охлажденный тунец bluefin, крем из авокадо и кунжута это — сочетание, мимо которого сложно пройти мимо. Очень насыщено, но в то же время деликатно. Одним словом вкусно!



МОСКВИЧКА

КРЕМ-СУП ИЗ ЦВЕТНОЙ КАПУСТЫ

Невероятный и очень нежный микс из пюре из цветной капусты, поджаренного угря и боттарги для тёплого, очень вкусного и медитативного обеда. Идеальное спасение холодными грустными вечерами!



Фото из ресторана «Жеральдин»

КАРАМЕЛЕЗИРОВАННАЯ ВЯЛЕНАЯ МОРКОВЬ

Вы только представьте, как же все-таки красиво могут дополнять друг друга карамелизированная вяленая морковь, деликатнейший мусс из козьего сыра и крем из медовых фиников. Поистине гармоничное сочетание!



МАЙ 2021



Фото из ресторана «Жеральдин»

САЛАТ ИЗ КИНОА

Все любят киноа. А если вы по какой-то странной причине до сих пор не знаете, что это, то этот салат — отличный повод начать. Печеный перец, томаты, базилик и спрятавшиеся внутри горы из всего вышеперечисленного жаренные креветки — безупречное сочетание вкусов.



Фото из ресторана «Жеральдин»



Фото Артур Мотольнич

СПАГЕТТИ АЛИО-ОЛИО С ОСТРЫМ ПЕРЦЕМ

Одна из популярнейших и любимых паст — Алио-Олио с перцем, чесноком и оливковым маслом — отличный и сытный вариант для вашего дневного углеводного окна. Ничего лишнего, не слишком остро, поэтому смело заказывайте и пробуйте!



Фото из ресторана «Жеральдин»

ИСЛАНДСКИЕ ЛАНГУСТИНЫ

Из горячих блюд очень хотелось попробовать что-то легкое и полезное, поэтому наш выбор пал на исландских лангустинов. Подача яркая, необычная. Сами крошки лангустины приправлены чесноком, кинзой, петрушкой и другими специями. Порция не самая большая, но для ланча прекрасно подойдет.



ЧИЗКЕЙК ИЗ ГОЛУБОГО СЫРА

Чизкейк из необычного голубого сыра с нежным, но хрустящим фуэтином удивит даже заядлую сладкоежку своей непривычной подачей и уж очень специфичным вкусом. Вообще, где вы еще попробуете необычный десерт!



Фото из ресторана «Жеральдин»

5 ЛУЧШИХ КОФЕЕН МОСКВЫ: ГДЕ ИСКАТЬ СПЕШЕЛТИ-КОФЕ И АВТОРСКИЕ НАПИТКИ

Думаю, вы заметили эту чудесную тенденцию смещения симпатий от сетевых кофеен-гигантов, вроде Старбакса или Шоколадницы, к маленьким теплым кофейням «про людей». В таких местах вас узнают и начнут готовить «то же, что и обычно», просто заведя издали. В таких кофейнях вы знакомы с бариста и всегда не прочь поболтать о последней прочитанной книге или новом сериале на Netflix. Таким кофейням сейчас (да, все еще) ох как непросто, но они — настоящие жемчужины московских улочек, которые очень не хочется потерять.

РОЗЕТКА И КОФЕ

Прекрасная светлая hygge-кофейня на Покровке с зерном от Coffee Wave. Посадочных около 15 — вечерами и по выходным найти свободное местечко непросто. Сейчас у ребят безумно интересное зимнее меню, в которое входят белый глет на основе яблочного сока, яблочно-кокосовый латте на кокосовом молоке и раф-арахис с солоноватой арахисовой пастой. Уверена, весной кафе Розетка придумает что-то не менее аппетитное и красивое.

Будьте внимательны, сейчас в РиК делают напитки только в бумажные стаканчики или ваши собственные кружки. К сожалению, использовать их прекрасную керамику пока нельзя.



Фото из кофейни

GØG

Совсем новая датская кофейня на Таганке — ребята (безумцы!) открылись под конец первого локдауна в Москве. Красивые скандинавские подвесные звезды, немного посадочных, широкие подоконники и классное авторское меню. Советую присмотреться к коранжевой матче — она с манго, капучино «грецкий орех» или какао с кит-катом и маршмеллоу.

В GØG еще нет постоянного меню выпечки. В разное время там можно поймать сытные киши, пироги с вишней или черникой, чизкейки и классный меренговый рулет с малиной. Я влюблена в гранолу с апельсиновым джемом, слоюку с карамельным кремом и паштел-де-ната — такие маленькие кремовые пирожные.



Фото из кофейни

ЭРНА

Молодая кофейня в одном из самых красивых районов Москвы — на Полянке. Места довольно много, есть коворкинг-стол для любителей работать в кафе. Стоит заглянуть за латте «печенье-лимон», пуншем со смородиной и ревенем и «кусочным опытом»: воронкой на Кении, козьем сыром и инжирным джемом. Это особенно любопытно для тех, кто в альтернативном кофе еще чайник.

О, и для тех, кому важна эстетическая составляющая (привет, я вас понимаю): у Эрны очень красивая керамика. Спокойная, но яркая, тактильно приятная. А еще там можно поймать скандинавские булочки с корицей, прямо как в Петербурге.



Фото из кофейни

АЭРОПЛАН

Невероятно красивая и просторная кофейня на Пятницкой. На завтрак можно взять сытный бейгл с глазуньей из фермерских яиц, хрустящим беконом и салатом — это очень вкусно. На самом деле, в плане завтраков ребята просто самые настоящие волшебники.

В Аэроплане, как и в Розетке, просто идеальный для меня баланс минимализма и уюта. Такие места созданы для вдумчивого одиночества: чтения хорошей книги, наслаждения напитком или наблюдением за прохожими. Или за собой.

Ребята, кстати, делают кофе на самом разном молоке: коровьем, безлактозном или растительном. Без доплаты! Поэтому если давно хотели попробовать хороший кофе на альтернативном молоке.



Фото из кофейни

BLACK MILK COFFEE

Black Milk есть 2 точки — рядом с Цветным бульваром и на Чистых прудах. В каждой своя атмосфера: от кофейни на Чистых веет каким-то ретро-баром, плюс посадочных там немало, однако она нравится мне значительно меньше кофейни на Малом Сухаревском — уютного небольшого уголка в переулке почти в самом центре нашего города.

Ребята выпекают сами, поэтому свежая выпечка есть почти всегда — я без ума от их круассанов и кленового пекана. Кофе самый разный. Мой любимчик — латте «черника-мята». Считаю, что ребята должны сделать меня амбассадором этого напитка, ведь я говорю о нем при удобном случае.

Мария Г.



Фото из кофейни



Фото из кофейни



2MOOD X PORTAL

2020

реклама



реклама



реклама



к р а с о т а





Фото Артур Мотоянец

ЭТОЙ ВЕСНОЙ — ЯГОДНЫЕ ОТТЕНКИ

Показ Рафа Симонса осень-зима 2021 еще раз напомнил о важности цвета в нашем гардеробе. Разбавление базовой палитры яркими и необычными оттенками может стать эффективной борьбой с хандрой и помочь вам решиться на модные эксперименты. Отдельное внимание дизайнер отвел розовой палитре.

ЭТОЙ ВЕСНОЙ — ЯГОДНЫЕ ОТТЕНКИ



Блузка Luisa Cerano



Шорты See by Chloé



Сумка Gucci

Розовая палитра важна и в этом сезоне. На показах весна-лето 2021 Изабель Маран и Сесиль Бансен предложили сочетать разные ягодные оттенки между собой, Донателла Версаче создала целые комплекты цвета клубничной жвачки, а Пьерпаоло Пиччоли провозгласил идеальным союзом малиновый и брусничный (который, кстати, можно сочетать с привычным черным). Итальянский бренд Luisa Cerano посвятил ягодным оттенкам капсульную коллекцию Refresh, выпустив приятные телу свитеры, водолазки, блузки и жакеты на каждый день.

Мы уже писали о том, с чем сочетать ягодные оттенки, по следам показа Стеллы Маккартни. Остается добавить, что они прекрасно сочетаются с красным, коричневым и серым, — создавая такие комбинации в своих образах, вы точно не ошибетесь.

Сочные или йогуртовые — ягодные оттенки прекрасно впишутся и в повседневный гардероб. Не бойтесь разбавлять привычные комплекты в нейтральной гамме оттенками из розовой палитры. Клубничный йогурт, брусника, малина и черешня — перед вами самые красивые универсальные вещи на каждый день.

Институт цвета Pantone включил в список 10 самых модных оттенков 2017 года целых две разновидности розового: умиротворяющий Pale Dogwood (бледный кизил) и выразительный Pink Yarrow (розовый тысячелистник).

Самые смелые могут опробовать на себе розовый total look — его в своих коллекциях продемонстрировали Topshop Unique, Valentino и Varbaga Vui. Или же можно выбрать какой-то один предмет гардероба, сделав его ярким акцентом своего образа: конфетные платья предложили Balenciaga, Oscar de la Renta и Hermes, плащи — Michael Kors и Wanda Nylon, сумки и обувь — Kenzo, Hermes и Blumarine. Интересно обыграть тренд помогут ткани разных фактур — бархат, лак, атлас, кожа, шелк, джерси, латекс, лен.

Кроме того, на волне ностальгии по 1980-м в моде такие «запрещенные» ранее комбинации цветов, как розовый с ярко-красным и розовый с фиолетовым: в данном случае за вдохновением можно обратиться к Trussardi и Nina Ricci. ■ ■ ■

Анна Кинаш

Институт цвета Pantone включил в список десять самых модных оттенков 2021 года целых две разновидности розового: Pale Dogwood и Pink Yarrow

Фото Артур Мотоянец



Фото Артур Мотоланец



Фото Артур Мотоланец



Фото Артур Мотоянец



Фото Артур Мотоянец

ОБРАЗ АДАМА ДРАЙВЕРА ИЗ ФИЛЬМА «ДОМ ГУЧЧИ»

День за днем появляется все больше кадров со съемок фильма Ридли Скотта о судьбе бывшего владельца Гисси Маурицио Гуччи, и Адам Драйвер, играющий в нем главную роль, продолжает служить превосходным модным примером. Разбираем его новый образ на составляющие.

Очки Dior



АКСЕССУАРЫ

Как водится, не последнюю роль в мужском образе играют аксессуары, а именно в этом образе очки ретро-формы в роговой оправе. Художники по костюмам довольно точно воспроизвели очки, которые носил Маурицио Гуччи — угловатые «авиаторы» с двойной перемычкой на переносице, которые были популярны в семидесятых. Сейчас формы родом из прошлых десятилетий снова актуальны, но на смену узким линзам девяностых приходят более широкие и более ранние — и как раз такие, как носит Адам Драйвер на съемках, будут в как нельзя кстати.

КОСТЮМ

Итак, действие фильма «Дом Гуччи» начинается разворачиваться в середине семидесятых, и Маурицио — солидный бизнесмен и наследник компании — выглядит в соответствии с временем и статусом, но при этом, как оказывается, абсолютно вне времени.

Костюм, состоящий из разных, но отлично подходящих друг другу темно-синего пиджака с широкими плечами и темно-серых прямых брюк можно носить как со строгой рубашкой и галстуком, так и с водолазкой. Последнее сочетание — хит семидесятых — сейчас обретает новую волну популярности, так что не бойтесь снижать градус формальности и носить такой комплект и в пир, и в мир, как и Адам Драйвер (который, кажется, получает немало удовольствия от съемок).

А чтобы еще облегчить себе жизнь, дополняйте костюм мягкими лоферами вместо туфель и ботинок, как только погода станет теплее.



Пиджак Stella McCartney



Фото Артур Мотолянец

ОБРАЗ АДАМА ДРАЙВЕРА ИЗ ФИЛЬМА «ДОМ ГУЧЧИ»

ПРИЧЕСКА

Самое сложное для тех, кто хочет детально повторить образ актера, — прическа. У Адама Драйвера на съемках длинные волосы пострижены слоями и уложены мягкими, но упругими волнами — эта стрижка стала культовой в семидесятых и восьмидесятых годах и положила начало унисекс-прическам, почти такая же, с небольшими вариациями длины, впоследствии была у принцессы Дианы.

Хорошая новость: повторить ее можно практически на любых волосах, как прямых, так и вьющихся, густых и не очень, лишь бы хватило длины. «Эта стрижка делается примерно так же, как паж, в форме капли — короче спереди и длиннее на затылке. Стрижку называют «клин», чтобы подчеркнуть техническую особенность: пряди срезают под острым углом, чтобы создать градуировку по краям, которая дает текстуру и объем», — говорит парикмахер Денис Робинсон. Он добавляет, что для ухода за волосами такой длины обязательно потребуются дополнительные средства кроме шампуня — как минимум кондиционер.

Чтобы уложить прическу, мастер советует использовать спрей с морской солью для тонких волос (он добавит объема) или крем для укладки для более густых: «Секрет в том, чтобы сушить волосы в обратном направлении, а после высыхания зачесывать их назад, — так получится плавная форма».

Варя Баркалова



Спрей для укладки L'Oreal



Спрей для укладки Sephora



Спрей для укладки Davines



Фото Артур Мотоянец

БЬЮТИ-НОВИНКИ МЕСЯЦА: ШИММЕР ДЛЯ ЛЮБИМЫХ СОБАК И КОСМЕТИКА ОТ ПЛОХИХ ПРИВЫЧЕК

Каждый месяц Анна Дычева-Смирнова, исполнительный директор Reed Exhibitions и организатор выставки красоты InterCHARM, мониторит бьюти-новинки и рассказывает о лучших из них для Москвички.

СЫВОРОТКА НА ОСНОВЕ ЧЕРНОГО ЯЧМЕНЯ BIOEFFECT

Исландский косметический бренд Bioeffect удивил антивозрастной сывороткой на основе черного ячменя. Доктор Бьерн Орвар, соучредитель и главный научный консультант Bioeffect, называет ячмень «белковой машиной». У Орвара, на минуточку, научная степень в области молекулярной биологии растений. ORF Genetics, материнская компания Bioeffect, сейчас активно ищет способы использования ячменя для культивирования EGF (эпидермального фактора роста), который встречается у людей. EGF сейчас извлекается из клеток человека или животных, но ученые считают, что ячмень может стать более безопасной альтернативой. Ячменная сыворотка уже продается в магазинах.



Сыворотка Bioeffect

ШИММЕР ДЛЯ СОБАК ROWAN

Красиво. Эффектно. Съедобно. По словам производителя, Rowan — первый «чистый» косметический бренд для нелиняющих собак. Без сульфатов, парабенов, силиконов и красителей. «Мы считаем, что домашние животные заслуживают такого же уровня ухода, какой есть у нас самих», — объясняет сооснователь бренда Мишель Арнау. Как придирчивые родители, мы берем в производство только лучшие компоненты. Мы используем «человеческие» ингредиенты, которые точно работают и которые дарят нашим питомцам радость без ущерба для их здоровья и экологии». В ассортименте пять продуктов: шампунь и кондиционер, сухой шампунь, освежающий спрей и блестящий шиммер из съедобной слюды.



Шиммер Rowan

ДУХИ-ТРАНСФОРМЕР JUDITH LEIBER

Парфюмерный бренд Judith Leiber представил не новый аромат, а новую концепцию упаковки ароматов. Во флаконе под кодовым названием More is More! прячется сразу несколько композиций, которые можно смешивать или использовать по отдельности: More Gougmand! (черная смородина, мандарин, ваниль, роза), More Zest! (грейпфрут, лемонграсс, бергамот, ирис, пион, кедр) и More Floral! (розовый перец, мандарин, иланг-иланг и пачули). За всем стоит концепция «полной» свободы самовыражения. ■ ■ ■



Духи Judith Lieber



ШАМПУНЬ-ПАСТА И КОНДИЦИОНЕР-ПАСТА EVERIST INC.

В начале января Everist Inc. запустила необычное средство — концентрированные безводные шампунь и кондиционер. Эти крем-пасты в три раза более концентрированные, чем аналогичные средства в традиционном формате. А это означает, что теперь целая бутылка шампуня или кондиционера может поместиться в удобную для путешествий алюминиевую тубу объемом в 100 мл. Для волос средней длины хватит двух сантиметров выдавленного средства. В составе — алоэ вера, мята, амла и масло розмарина. Рецептуры полностью безводны и активируются в душе.



Шампунь Everist

НОВЫЙ БЬЮТИ-БРЕНД BAD HABIT

Новинка с прикольным названием — «Дурная привычка». Серия продуктов создана специально для тех случаев, когда мало спал, много стрессовал, ел чипсы, проводил кучу времени перед компьютером. Нельзя же всегда быть идеальным: сон, медитация, йога, зеленый сок вместо кофе... Яркий и качественный дизайн.

Анна Дычева-Смирнова



Крем для области вокруг глаз Bad Habit

— IF THERE'S ANY KIND OF MAGIC IN THIS WORLD, IT MUST BE IN THE ATTEMPT OF UNDERSTANDING SOMEONE, SHARING SOMETHING. I KNOW, IT'S ALMOST IMPOSSIBLE TO SUCCEED, BUT... WHO CARES, REALLY? THE ANSWER MUST BE IN THE ATTEMPT.



реклама

И С К У С С Т В О

ВЫСТАВКИ, КОТОРЫЕ НУЖНО УВИДЕТЬ В МАРТЕ

Москвичка советует 10 выставок, на которые стоит сходить в марте в Москве и Петербурге.

«ТЕНЬ ДУШИ, НО ЗАОСТРЕННЕЙ ЧУТЬ» В МУЛЬТИМЕДИА-АРТ-МУЗЕЕ



«То то и оно»

Фотografie молодых российских авторов можно будет посмотреть на главной пешеходной улице пространства «Хлебозавод». «Мы вместе с нашими друзьями Somodernart решили посвятить совместную выставку очень хрупкой теме надежды, надежды на весну. В этом году привычное ожидание весны — это ещё и метафора состояния нашего общества: когда от полного погружения в мрак и депрессию каждого из нас спасает только тонкая связь с природой и призрачная (но всё же не тающая) надежда на перемены к лучшему.

Мы выбрали в качестве наших партнёров Somodernart, потому что они как и «Хлебозавод» поддерживают локальные проекты — молодых художников и фотографов. Подборка работ, которую собрала арт-директор проекта, на наш взгляд, погружает зрителей в медитативное состояние», — рассказывает команда администрации арт-пространства «Хлебозавод».

Рядом с каждой работой вы найдете QR-код, который ведёт на страницу автора, с подробным описанием техники выполнения, рассказом о проекте и биографией фотографа. По той же ссылке можно приобрести арт-принты с выставки.

«Прошедший год стал для многих из нас настоящим испытанием, поэтому для выставки на «Хлебозаводе» мы подобрали работы, которые отражают тему надежды и весны.

Мы выбрали 19 фотографий молодых российских авторов с растительным сюжетом, ведь именно встреча с природой зачастую даёт нам новые силы и впечатления. Мы постарались показать наиболее широкий спектр современных фотографических техник: цианотипия, цифровой пинхол, ручные отпечатки, сканография и уже ставшая классикой цифровая фотография», — Маргарита Молянова, арт-директор Somodernart.



«Калейдоскоп метро»

«НИКИТА МАМОНОВ. ВСЕЛЕННАЯ UNIVERSE N6618» В ГАЛЕРЕЕ NOOR

Первая в этом году экспозиция Noog Gallery. Никита Мамонов приглашает во вселенную UNIVERSE N6618, где не действуют привычные законы физики и логики, где нет границ разума. Арты созданы исключительно на iPhone или iPad, без применения каких-либо дополнительных устройств. «Я Никита Мамонов, цифровой художник, и своим творчеством докажу, что ограничения есть только у нас в голове, а технически возможно всё».

Как и «Хлебозавод» поддерживают локальные проекты — молодых художников и фотографов. Подборка работ, которую собрала арт-директор проекта, на наш взгляд, погружает зрителей в медитативное состояние», — рассказывает команда администрации «Хлебозавода».

Рядом с каждой работой вы найдете QR-код, который ведёт на страницу автора, с подробным описанием техники выполнения, рассказом о проекте и биографией фотографа. По той же ссылке можно приобрести различные арт-принты с этой выставки по разумной цене.

ВЫСТАВКИ, КОТОРЫЕ НУЖНО УВИДЕТЬ В МАРТЕ

«СЭНДИ СКОГ ЛАНД.
МЕЖДУ ВООБРАЖЕНИЕМ
И РЕАЛЬНОСТЬЮ»
В МУЛЬТИМЕДИА-АРТ-МУЗЕЕ

Ключевая представительница жанра tableau photography — «постановочной» или «сконструированной» фотографии, — американка Сэнди Скогланд проснулась всемирно знаменитой после серии фотографий «Радиоактивные кошки», в которых запечатлена постапокалиптическая сцена, повествующая о жизни после атомной катастрофы. На первый взгляд все работы художницы выглядят как картинки, созданные с помощью компьютерной графики, но все снимки Скогланд собраны из реальных людей и скульптур. Вдохновившись яркими красками Калифорнии, поп-культурой, коммерческой фотографией и эстетикой китча, Сэнди нашла собственный стиль в искусстве фотографии.

«Белки»



«Леди»



«Медсестра»



«Рыбы»



ВЫСТАВКИ, КОТОРЫЕ НУЖНО УВИДЕТЬ В МАРТЕ

«ЦВЕТНЫЕ ОСКОЛКИ ИМПЕРИИ» В МУЗЕЕ АРХИТЕКТУРЫ ИМЕНИ ЩУСЕВА



«Москва»

Государственный музей архитектуры имени А.В. Щусева и галерея «Диалог» представляют уникальную выставку цветных диапозитивов К.Э. Бергрена 1900–1910х гг. Серия, вошедшая в экспозицию «Цветные осколки империи», — редкий комплекс, состоящий из более 200 раскрашенных вручную диапозитивов с видами Москвы и других регионов Российской империи, сделанных в период 1900–1910-х годов Карлом Элофом Бергреном, шведским военным, офицером Генерального штаба. Представленную коллекцию отличают необычная фотографическая технология проекционного позитивного отпечатка на стекле, собственный пристрастный взгляд автора и нетривиальный подбор сюжетов.

Бергрэн служил в миссии шведского Красного Креста на территории Российской империи около десять лет. Он был влюблен в страну, прекрасно владел русским языком и много путешествовал, открывая и исследуя самые укромные уголки Российской империи. Будучи энтузиастом фотографии, во время своих поездок он создал настоящую фотолетопись жизни России начала XX века. В официальной карьере шведского военного отсутствуют упоминания о России. Очевидно, что сведения о нем становятся более туманными после 1908 и до 1917 года — именно тогда, когда Бергрэн предпринимал свои поездки по российским железным дорогам. История пребывания и путешествий К.Э. Бергрена по России полна белых пятен. По семейному преданию, он жил в России на протяжении 8–10 лет. Внук Бергрена вспоминает, что, «чем больше он оставался в стране, тем лучше ему хотелось ее узнать. Это значит, что он провел в России гораздо больше времени, чем вообще первоначально планировал».

Часть архива повествует о крымских достопримечательностях и сохранила необычные свидетельства быта крымских татар. Чрезвычайно интересна серия диапозитивов с видами недавно завоеванного Туркестанского края, которая включает также изображения жителей и древних построек Самарканда и Бухары. Еще одну группу составляют примечательные виды Кавказских гор, Тифлиса и Мцхеты и портреты местных жителей. Отдельные диапозитивы запечатлели прелесть деревни и непосредственный рассказ о традициях русской национальной свадьбы.

«SOMODERNART. НАДЕЖДА НА ВЕСНУ» В ПРОСТРАНСТВЕ «ХЛЕБОЗАВОД»



«Весна»

Фотографии молодых российских авторов можно будет посмотреть на главной пешеходной улице пространства «Хлебозавод». «Мы вместе с нашими друзьями Somodernart решили посвятить совместную выставку очень хрупкой теме надежды, надежды на весну. В этом году привычное ожидание весны — это ещё и метафора состояния нашего общества: когда от полного погружения в мрак и депрессию каждого из нас спасает только тонкая связь с природой и призрачная надежда на перемены к лучшему».

Мы выбрали в качестве партнёров Somodernart, потому что они как и «Хлебозавод» поддерживают локальные проекты — молодых художников и фотографов. Подборка работ, которую собрала арт-директор проекта, на наш взгляд, погружает зрителей в медитативное состояние», — рассказывает команда администрации «Хлебозавода».

Рядом с каждой работой вы найдете QR-код, который ведет на страницу автора, с подробным описанием техники выполнения, рассказом о проекте и биографией фотографа. По той же ссылке можно приобрести арт-принты с выставки. «Прошедший год стал для многих из нас настоящим испытанием, поэтому для выставки на «Хлебозаводе» мы подобрали работы, которые отражают тему надежды и чудесного времени года — весны».

Мы выбрали 19 фотографий молодых российских авторов с растительным сюжетом, ведь именно встреча с природой зачастую дает нам новые силы и впечатления. Мы постарались показать наиболее широкий спектр современных фотографических техник: цианотипия, цифровой пинхол, ручные отпечатки, сканография и уже ставшая классикой цифровая фотография», — Маргарита Молчанова, арт-директор онлайн-коллекции принтов Somodernart.

Гала Дюкенджиева
Фото Артур Мотолянец

А, КСТАТИ...

«Москва» означает то ли «медведь у воды» (фин. «моск» — медведь, «ва» — вода), то ли просто «мелкое место» (древнеслав. «москва» — сырость, мокро). Имя город получил по названию реки.

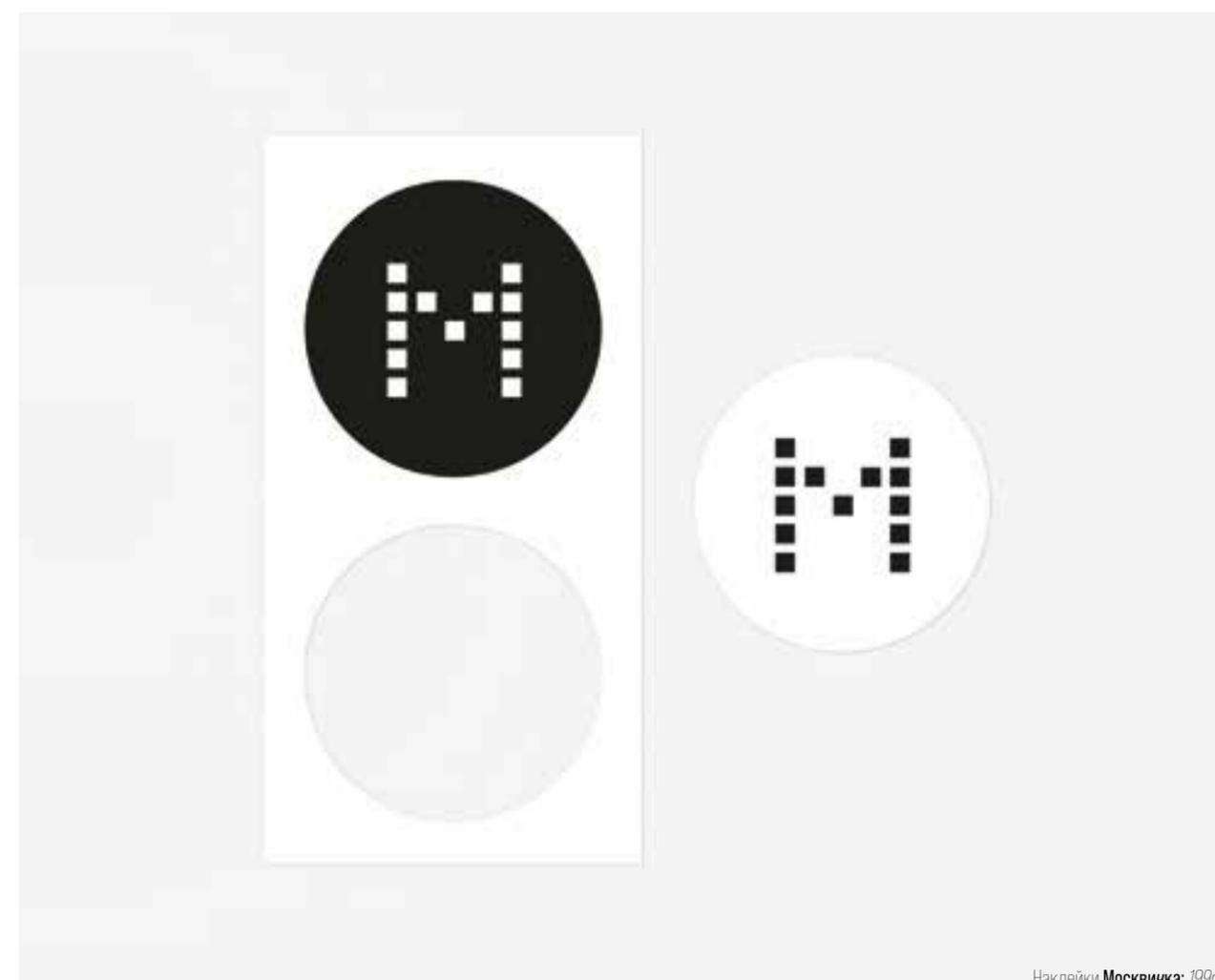
Столица России — крупнейший мегаполис Европы. По официальным данным численность населения Москвы близка к 13 млн человек. Цифру в миллион жителей город преодолел еще в конце 19 века.

Если сложить длину всех московских улиц, получится 4350 км. Это чуть больше десятой части длины экватора. Чтобы пройти такой отрезок со скоростью 5 км/ч, не останавливаясь, нужно идти больше месяца.

В Москве больше сотни парков. Старейшим считается Александровский сад, основанный в 18 веке. При этом самые старые деревья растут в Коломенском — им по 700 лет. А еще в некоторых московских парках можно повстречать редких птиц диких лесей или болот.

Московский кремль — самая большая в Европе действующая крепость и один из самых больших музеев мира. На нем же расположены самые старые в России часы — курантам почти 500 лет. Но они не самые большие. Крупнейшие в стране и в мире часы, совмещенные с барометром и термометром, украшают МГУ.

**МЕРЧ МОСКВИЧКИ
УЖЕ ДОСТУПЕН
НА САЙТЕ
*WWW.MOSKVICHKAMAG.RU***



Наклейки Москвичка; 199руб

КАК ОФОРМИТЬ ПОДПИСКУ НА МОСКВИЧКУ



1

Через наш интернет-сайт
www.moskvichkamag.ru/subscription



2

Через редакцию
Позвоните по номеру 8 (903) 727 - 88 - 19
или напишите на почту moskvichka_sub@mag.ru и сообщите, на какой срок вы хотите оформить подписку, далее следуйте рекомендациям, которые вам вышлет наш сотрудник

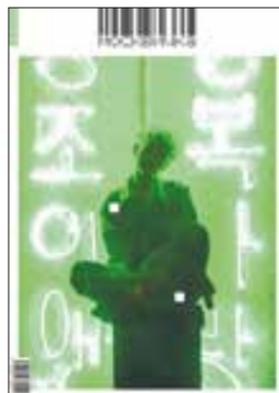


3

Через почтовое отделение
Почта России / Каталог российской прессы / Пресса России



■



МЫ ПИШЕМ О ВАС И ДЛЯ ВАС



Когда приоткрыла углеводную форточку

реклама



Весна — это сила притяжения кофе к белым джинсам

реклама

MAKE YOUR MOOD

NEW LOOKBOOK. KENITWEAR



реклама



«Москвичка» — журнал о Москве для москвичей.
Типография: Wolfprint,
119146, Москва, Фрунзенская набережная, 30 стр. 2.
В рамках учебного проекта все текстовые
и фото материалы взяты из Интернета.

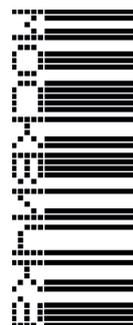


БОГ
ЕСТЬ
ЛЮБОВЬ

бренд ■ НД бук



2021



О ЖУРНАЛЕ

6



ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

7



АУДИТОРИЯ

8



РУБРИКИ

10



ДИСТРИБУЦИЯ

12



КОНКУРЕНТЫ

13



ИЗДАТЕЛЬ

14



ФОРМАЛЬНЫЕ
ПРИЗНАКИ

15



КОНСТРУКЦИЯ

16



ЛОГОТИП

18



ОБЛОЖКА

ШРИФТЫ

ЦВЕТА

МОДУЛЬНАЯ
СЕТКА

КОМПЛЕКТ
СТИЛЕЙ

22 24 25 26 28



ВЕРСТКА
ЖУРНАЛА

30



ШМУЦТИТУЛ

32



СОДЕРЖАНИЕ

34



СЛУЖЕБНЫЕ
БЛОКИ

36



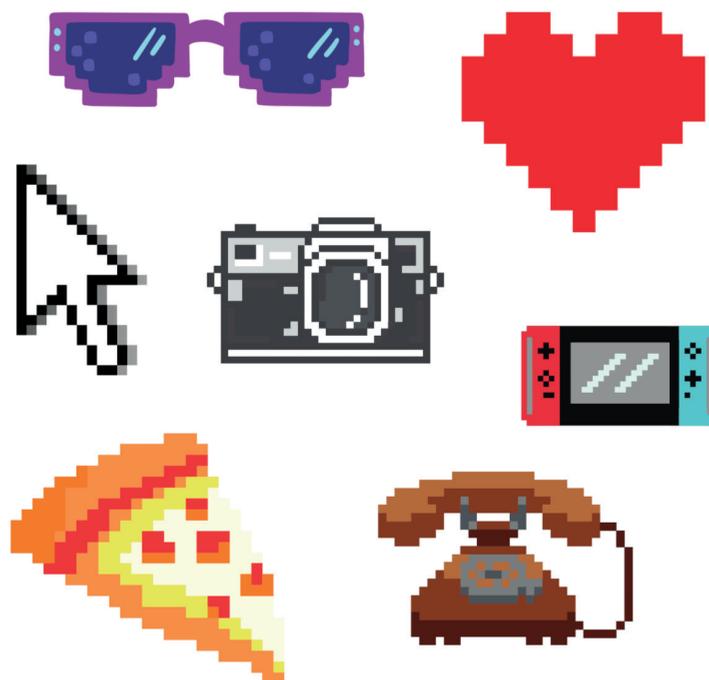
МОСКВИЧКА — ЭТО

Москвичка — журнал о Москве, местах, жизни, кухне, событиях, архитектуре, искусстве, истории столицы через призму стиля жизни ее жителей. Своеобразный культурный тур по Москве, но с новой подачи — молодежный взгляд на столицу. Журнал для москвичей, которые устали от привычного имиджа города и хотят взглянуть на него по-новому.



НАША ЦЕЛЬ:

Показать Москву
по-новому и создать
образ молодежной столицы



Доска вдохновения
(moodboard)
по ссылке



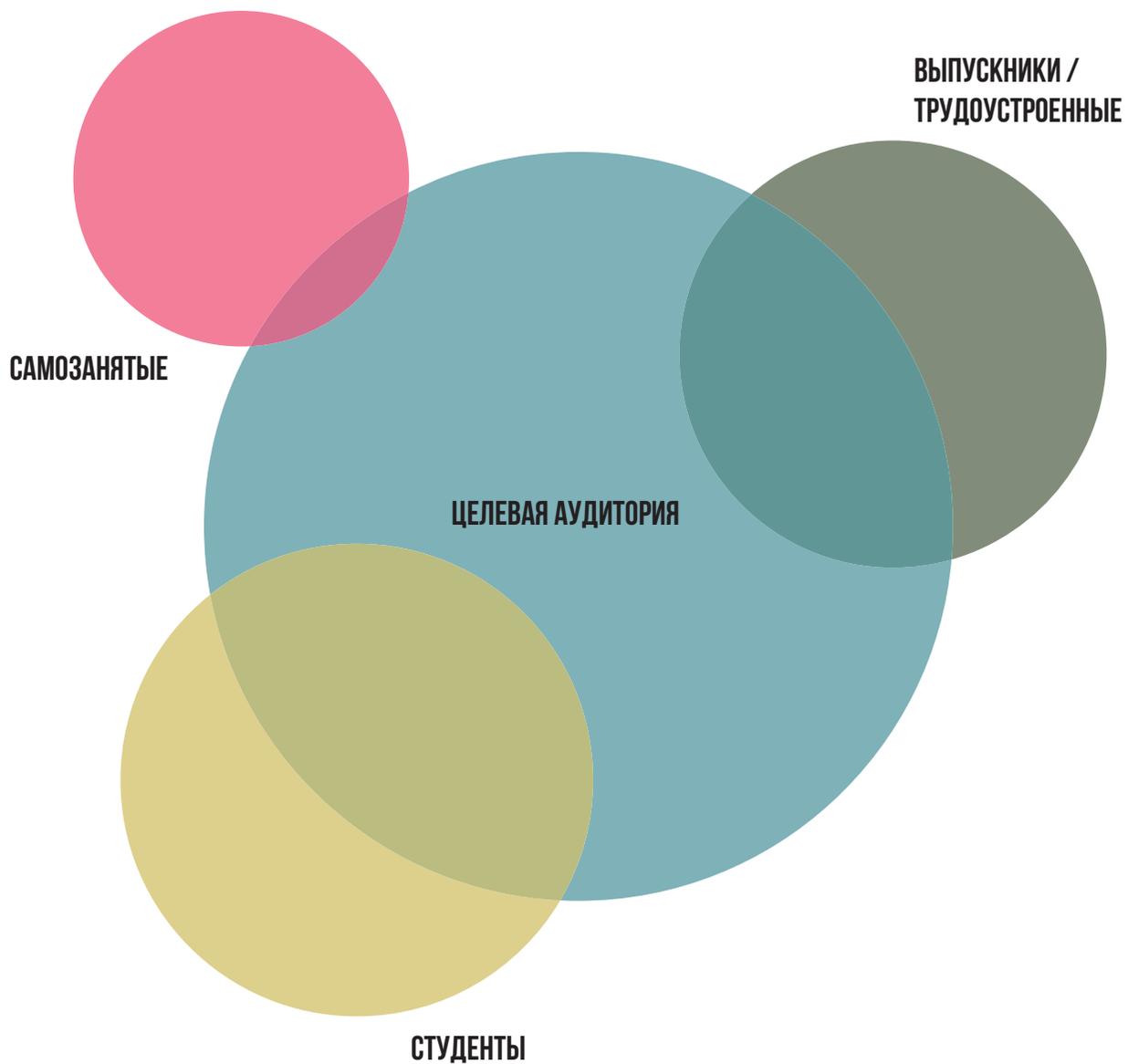
18+

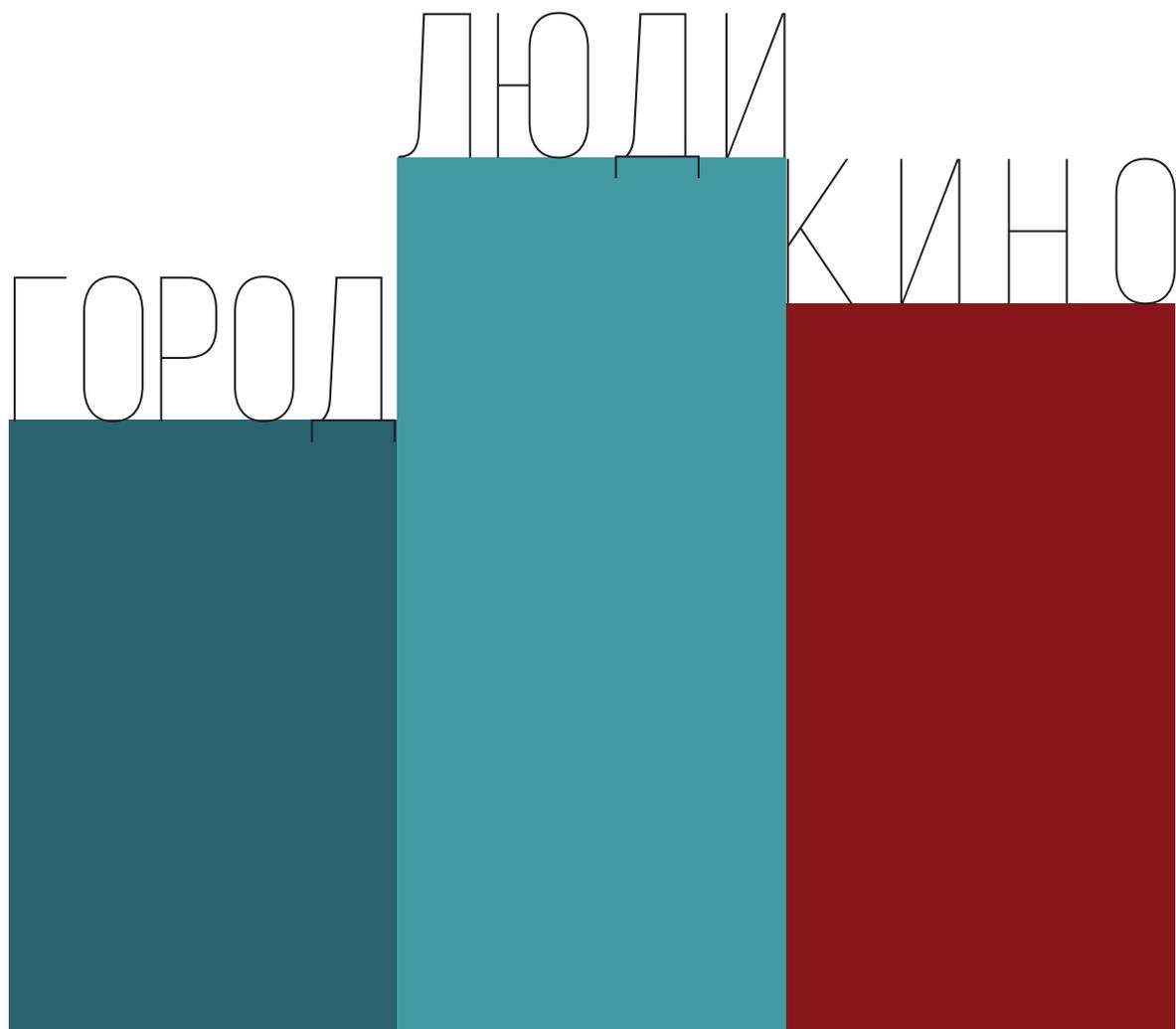
Целевая аудитория журнала
«Москвичка» – молодые люди,
от 18 до 35 лет.

Наша аудитория – это люди,
которые хотят знать больше
о городе, в котором живут.

Наши читатели - жители
столицы, которым интересно
узнать больше о своем городе,
а также взглянуть на него
по-новому.









Места реали зации

МУЗЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА ГАРАЖ

GARAGE

MUSEUM OF CONTEMPORARY ART

МАММ



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ
ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

THE PUSHKIN
STATE MUSEUM OF FINE ARTS



Большой Город

афиша *Daily*  KUDAGO

The
Village

МОСКВИЧ
MAG

STRELKA

MAG



**ПРАВИТЕЛЬСТВО
МОСКВЫ**

БОМБОРА

HEARST SHKULEV *Media*

ВАРИАНТ 1

Издателем «Москвички» может выступать правительство города Москвы, так как основная тематика издания - жизнь столицы и ее жителей. Сотрудничество с Правительством Москвы позволило бы привлечь интерес молодежи к городу, а также повысить уровень популярности власти.

ВАРИАНТ 2

Издателем «Москвички» может выступать издательство «Бомбора», так как оно занимается изданием путеводителей по Москве.

ВАРИАНТ 3

Издателем «Москвички» может выступать медиахолдинг Hearst Shkulev Group, так как он издает похожие по формату журналы (глянцевые и полуглянцевые): Elle, Elle girl, Elle decoration, Maxim, Marie Claire, Psychologies, Departures, «Антенна-Телесемь», и является партнером по изданию журнала «Вокруг света».



ПРЕДПОЛАГАЕМЫЙ ТИРАЖ: 25.000 экземпляров

ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ ОБЛАСТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ: Москва

ПРЕДПОЛАГАЕМОЕ КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ: 104

ПЕРИОДИЧНОСТЬ: ежемесячник

ЦЕНА НОМЕРА: 200-300 руб.

ФОРМАТ: Дообрезной — 210 x 295 мм

Послеобрезной — 205 x 209 мм

БУМАГА: печатается на матовой немелованной бумаге
(обложка 250 г/м², основной массив страниц 130 г/м²)

ФОРМАТ: ПЕЧАТНАЯ БУМАГА 600X840ММ,
ДО ОБРЕЗКИ: 210X295ММ / ПОСЛЕ: 205X290ММ;
ДОЛЯ ЛИСТА 1/8 (60X84/8)

БУМАГА: ОБЛОЖКА 250 Г/КВ.М; ОСНОВНОЙ МАССИВ 130 Г/КВ.М, МАТОВАЯ

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОЛОС: 100 + 4 ОБЛОЖКИ

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОЛОС В РУБРИКАХ: 36

РЕКЛАМНЫХ ПОЛОС: 19

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО СЛУЖЕБНЫХ ПОЛОС: 7 + 4 ПОЛОСЫ ОБЛОЖКИ

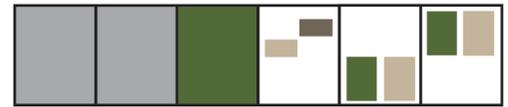
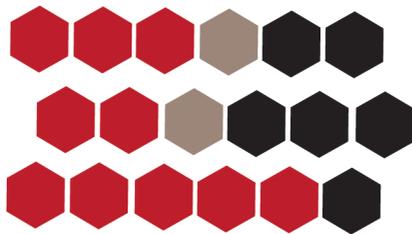
В РУБРИКАХ «ЛЮДИ», «ЕДА», «КРАСОТА» ПРИСУТСТВУЕТ КЛЮЧЕВОЙ МАТЕРИАЛ
В КАЖДОЙ РУБРИКЕ ПРИСУТСТВУЕТ
ОСНОВНОЙ (ИНОГДА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ),
А ТАКЖЕ ФОТО МАТЕРИАЛ / ИЛЛЮСТРАЦИИ / ИНФОГРАФИКА



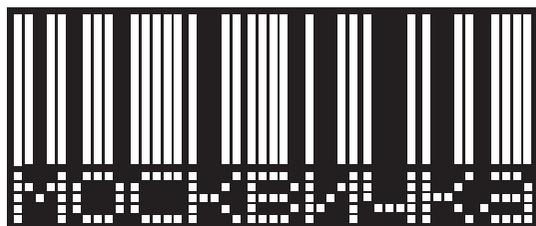
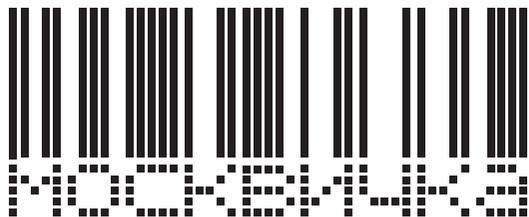
В КАЖДОЙ РУБРИКЕ ПРИСУТСТВУЕТ ОДИН КЛЮЧЕВОЙ МАТЕРИАЛ,
ТАКЖЕ ЕСТЬ ОСНОВНОЙ (СТИП МАТЕРИАЛА,
ПЕРЕХОДЯЩИЙ ИЗ НОМЕРА В НОМЕР)
И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ.
ТАКЖЕ ФОТО МАТЕРИАЛ



ВАРИАНТЫ КОМБИНАЦИИ:



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАЦИИ ЛОГОТИПА

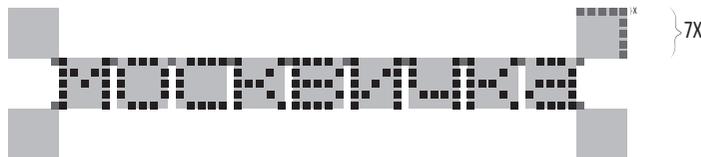


ВОЗМОЖЕН ВАРИАНТ НАЛОЖЕНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЧАЯХ, НАПРИМЕР, ДЛЯ ПРАЗДНИЧНОЙ ОБЛОЖКИ

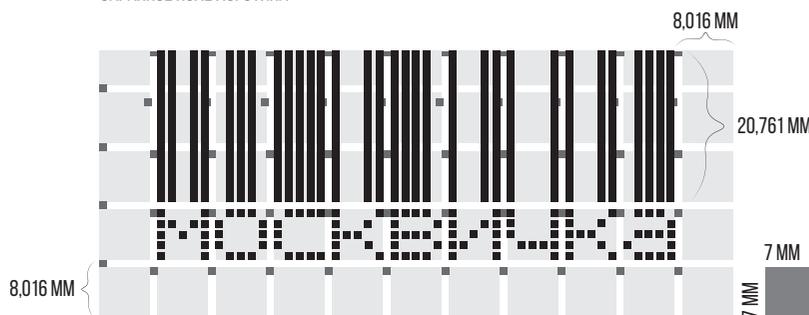


МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ЛОГОТИПА 28,8 X 11,58 MM
МАКСИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ЛОГОТИПА 71,122 X 28,745 MM

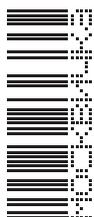
СЕТКА ПОСТРОЕНИЯ ШРИФТОВОЙ ЧАСТИ ЛОГОТИПА



ОХРАННОЕ ПОЛЕ ЛОГОТИПА

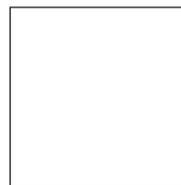


ЛОГОТИП СТАВИТСЯ ПОД ОБРЕЗ, ПОЭТОМУ ОХРАННОЕ ПОЛЕ СВЕРХУ ОТСУТСТВУЕТ
ЛОГОТИП КОМБИНИРОВАННЫЙ: СОСТОИТ ИЗ ОРИГИНАЛЬНОГО ШРИФТОВОГО РЕШЕНИЯ И ГРАФИЧЕСКОГО ЭЛЕМЕНТА. ОТДЕЛЬНО ОНИ НЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ.
ДОПУСТИМО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНО БУКВЫ «М» ИЗ ЛОГОТИПА В КАЧЕСТВЕ КОЛОНТИТУЛА В ИЗДАНИИ



ВОЗМОЖЕН ТАКОЙ ВАРИАНТ ПОСТАНОВКИ ЛОГОТИПА, НАПРИМЕР, НА ОБЛОЖКЕ БРЕНДБУКА ИЛИ ДРУГОЙ СЛУЖЕБНОЙ ПРОДУКЦИИ

ЦВЕТА



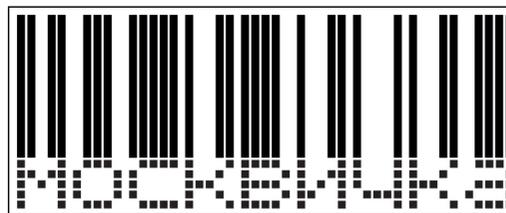
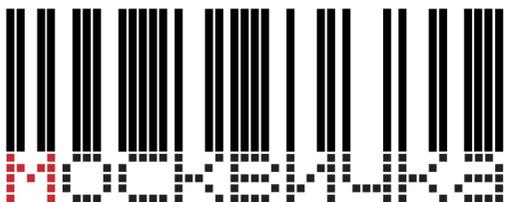
CMYK 0,0,0,0
RGB 255,255,255
#FFFFFF



CMYK 0,0,0,100
RGB 0,0,0
#000000

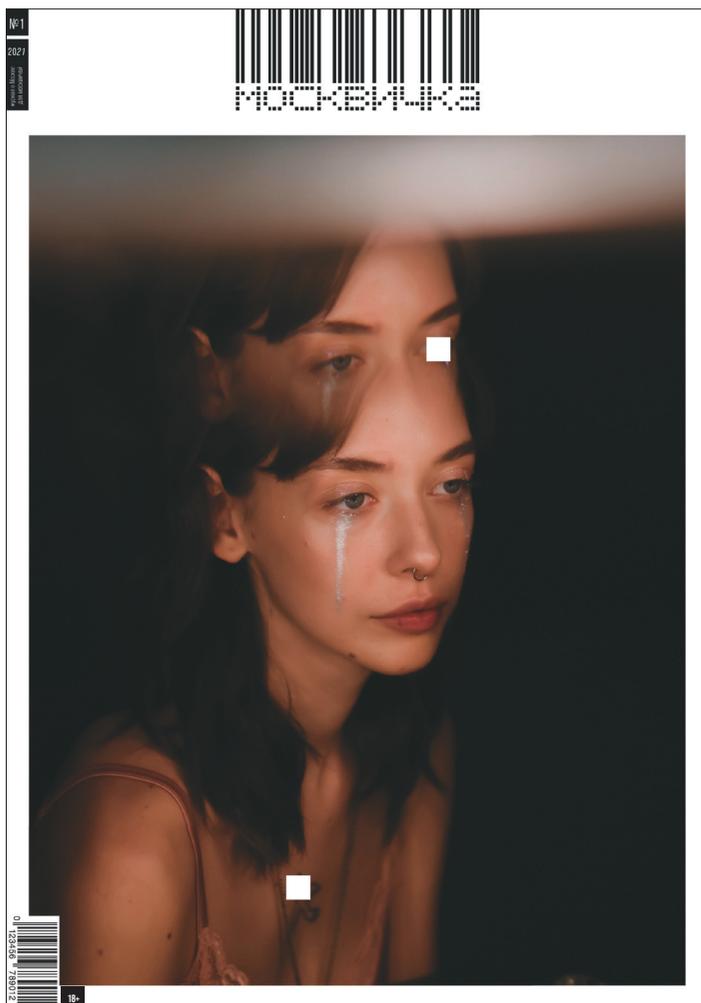


Недопустимые варианты логотипа в цветовом исполнении

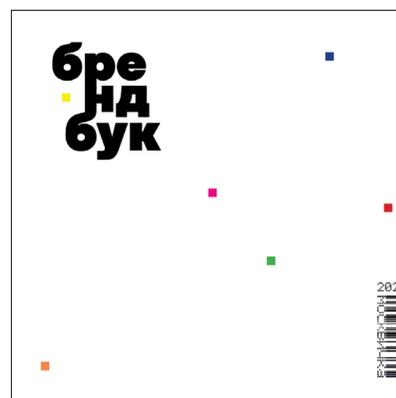


СПОСОБЫ ПОЛОЖЕНИЯ ЛОГОТИПА НА ОБЛОЖКЕ И В WEB МАТЕРИАЛАХ

На обложке печатного издания



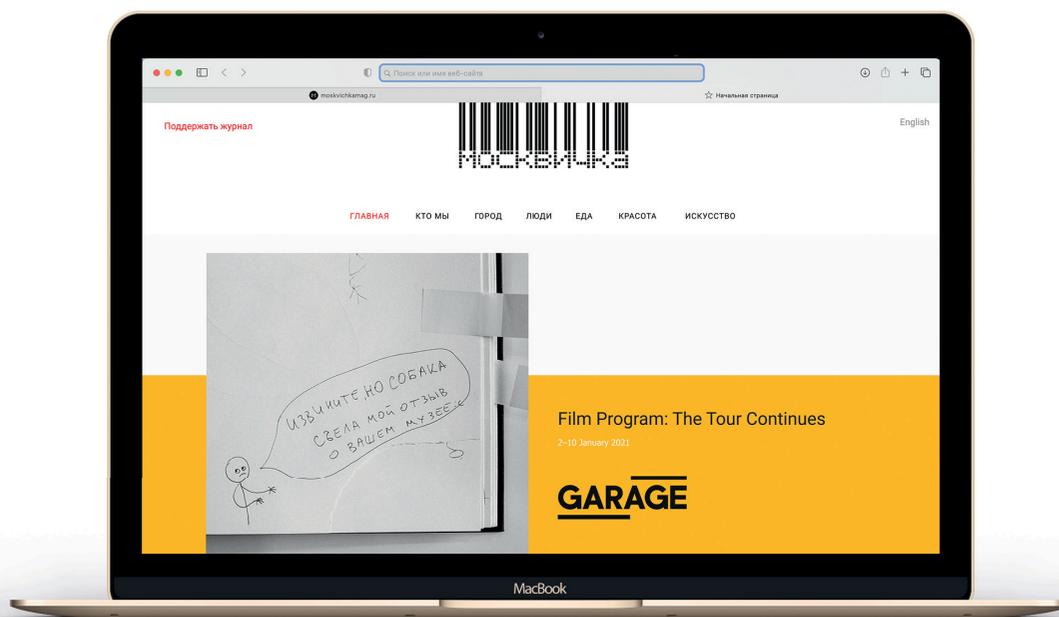
В социальных сетях (на примере Instagram)



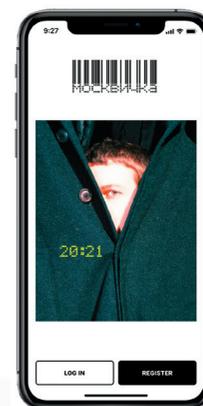
На обложке брендбука



На сайте



В приложении



Иконка для социальных сетей и сайта



РАЗМЕР ИЗОБРАЖЕНИЯ:
191 X 247,27 MM
НЕСКОЛЬКО ВЫРЕЗАННЫХ КВА-
ДРАТОВ РАЗМЕРОМ
7X7 MM
НА ОБРАТНОЙ СТОРОНЕ ОБЛОЖКИ
РАСПОЛАГАЮТСЯ ЭТИ ЖЕ КВАДРА-
ТЫ, НО С ВЫРЕЗАННЫМИ ЧАСТЯМИ
КАРТИНКИ





На второй и третьей страницах обложки ставятся квадратики с выбитыми из картинки изображениями. На четвертой странице обложки располагается другая фотография героя интервью

На обложку помещается фотография героя/героев, интервью с которым входит в рубрику «Люди» в качестве ключевого материала.

ШРИФТЫ

ТЕКСТОВЫЙ ШРИФТ, 9 КЕКЛЬ

Cormorant Garamond Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
(!)" / \ ' : , * АБВГДЕЁЖЗИЙКАМНО-
ПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдеёж-
зийклмнопрстуфхцчшщъьыьэюя

ШРИФТ ДЛЯ КОЛОНТИТУЛОВ, 8 КЕКЛЬ

Bebas Neue Pro Light /
Bebas Neue Pro Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz 1234567890 (!)" / \ ' : , * АБВГДЕЖЗИЙКЛМ
НОПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфх-
цчшщъьыьэюя

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
*opqrstuvwxyz 1234567890 (!)" / \ ' : , * АБВГДЕЖЗИЙКЛМ*
НОПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфх-
цчшщъьыьэюя

ШРИФТ ДЛЯ ЗАГОЛОВКОВ И ПОДЗАГОЛОВКОВ, РАЗМЕР ВАРЬИРУЕТСЯ

BEBAS NEUE PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABSDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ 1234567890 (!)" / \ ' : , * АБВГДЕЁЖ-
ЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ АБВГДЕЁЖ-
ЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

ШРИФТ ДЛЯ ПОДЗАГОЛОВКОВ, 12 КЕКЛЬ

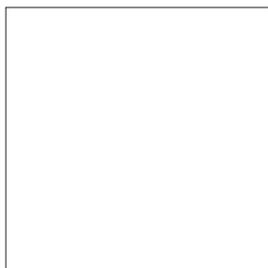
Oswald light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
(!)" / \ ' : , * АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧ-
ШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдеёжзийклмнопрстуфхцш-
щъьыьэюя

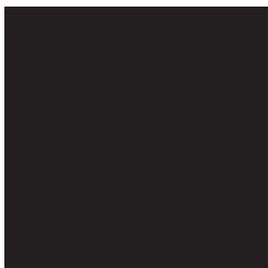
В качестве дополнительного текста используется та же гарнитура (Bebas neue pro) в начертании Book, 9 кегль



БАЗОВЫЕ ЦВЕТА



CMYK: 0,0,0,0
 RGB: 255, 255, 255
 WEB: #FFFFFF



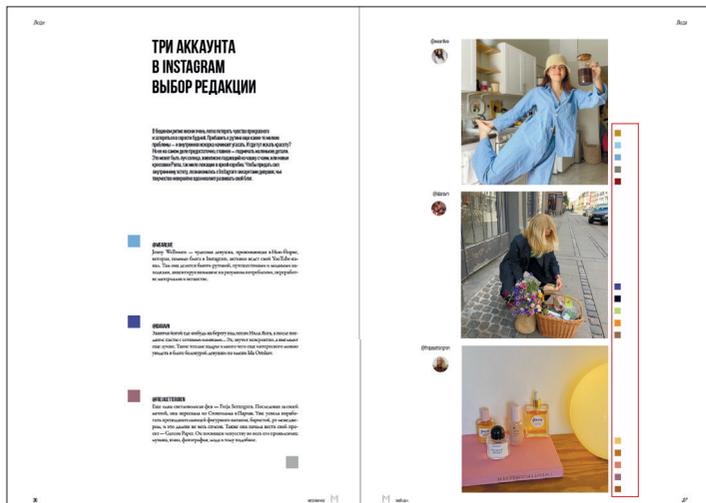
CMYK: 60,50,50,100
 RGB: 0,0,0
 WEB: #000000

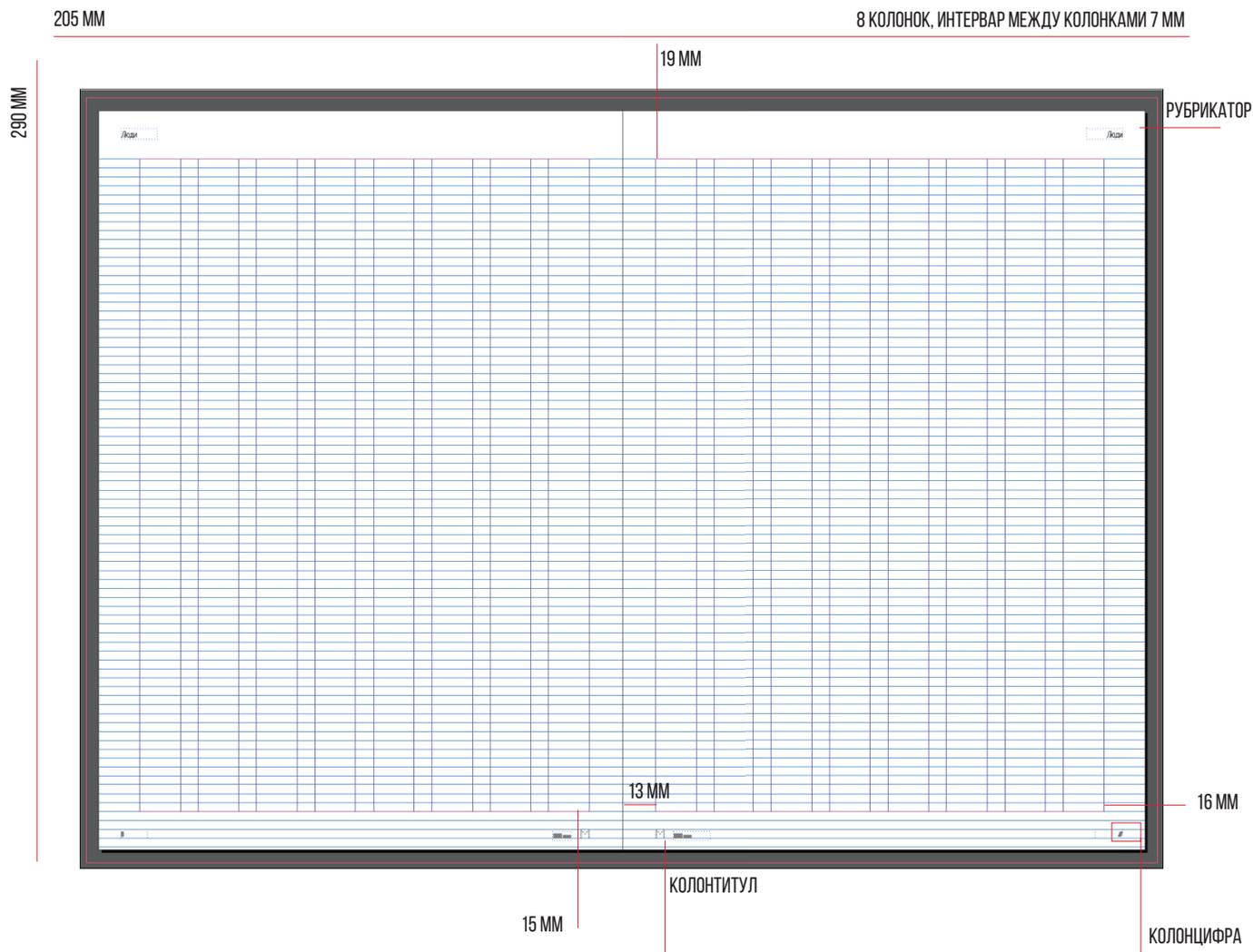


CMYK: 17,95,82,7
 RGB: 193,40,46
 PANTONE 186 C
 WEB: #C1282E

Дополнительные цвета берутся из цветовой палитры изображений

Пример:





Модульная сетка состоит из 8 модулей шириной в 45 пт, межмодульного пространства в 19,843 пт. Размер модуля высчитывался относительно базовой константы (производной из логотипа) издания — квадрата размером 7 x 7 мм (19,843 пт). Таким образом, ширина межмодульного пространства равно ширине базовой константы. Исходя из этого выбиралось четное количество модулей. Начало 53,858 пт относительно верхнего края страницы.
Формат полосы: 176,183 x 256 мм
(499,416 x 725,669 пт)

ПРИМЕРЫ ВЕРСТКИ МАТЕРИАЛОВ ИЗДАНИЯ

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

В ключевом и основном материале: *Bebas neue bold*, 40 пт, интерлиньяж 35 пт, трекинг 0, выключка влево / по формату, конечная строка влево.

В дополнительном материале: *Bebas neue bold*, 24 пт, интерлиньяж 26 пт, выключка вправо.

ТЕКСТ

Cormorant Garamond medium, 9 пт, интерлиньяж 9,94 пт, трекинг -10, выключка по формату, масштаб по-горизонтали 98%, конечная строка влево. Буквица размером в 4 строки шрифт *Bebas neue pro bold*, цвет буквицы определяется палитрой цветов иллюстрации, вынесенной сбоку от иллюстрации пятью квадратами размером 3,5 x 3,5 мм кв.

Выключка: междусловные интервалы: мин. 80%, желат. 85%, макс. 90%; масштаб глифов 100%.

Параметры переносов: переносы в словах длиной не менее 5 букв, возможны после первых 2 букв, перед последними 2 буквами, подряд переносов максимум 3, зона переноса 5мм.

ЛИД

Oswald light, 12 пт, интерлиньяж 12 пт, трекинг -10, масштаб по-горизонтали 98%, выключка по формату, конечная строка влево.

КОЛОНТИТУЛ / РУБРИКАТОР

Рубрикатор: Заглавная буква *Bebas neue pro Light italic*, далее *Bebas neue pro thin*, 9 пт, выключка на левой странице влево, на правой вправо.

Колонцифры: Заглавная буква *Bebas neue pro Light italic*, далее *Bebas neue pro thin*, 8 пт.

Колонцифра: на левой полосе *Bebas neue pro Book*, 8 пт; на правой полосе *Bebas neue pro Expanded book italic*, 8 пт.

ПОДПИСЬ

Bebas neue pro light, 9 пт, интерлиньяж 10,8 пт, трекинг 0, выключка по формату, конечная строка влево / влево / вправо.



графическая константа



подпись

Кроме того, квадрат используется в качестве графического элемента, обозначающего начало или конец текстового блока

Формат набора колонки варьируется в зависимости от материала: мин. 61,625мм (3 модуля)— макс. 84,5 мм (4 модуля)

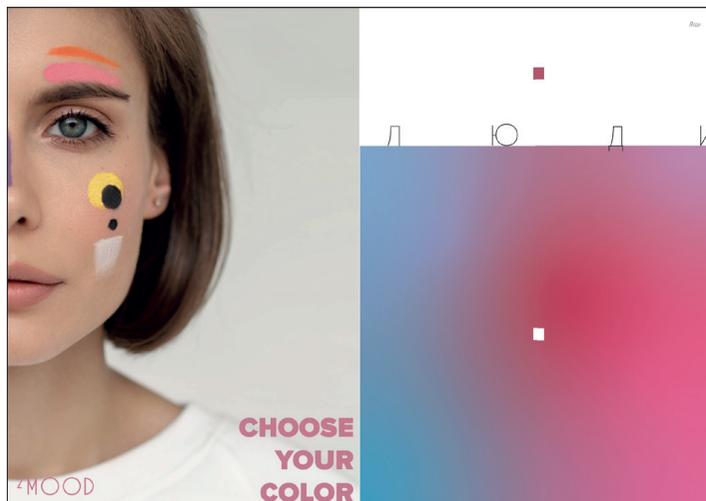
Квадраты размером 3,5 x 3,5 мм / 7 x 7 мм — графические константы издания. Три квадрата размером 1,34 x 1,34 мм обозначают продолжение материала. Один квадрат размером 7 x 7 мм обозначает конец материала.

Во основном типе материала используется авторский способ обработки изображений — эффект выбитого пикселя. В ключевом материале также используется ключевой элемент стиля журнала — квадрат размером 7 x 7 мм, окрашенный в цвет выбитых пикселей. В ключевом материале спуск на 81 мм используется в качестве декоративного элемента.

3,5 X 3,5 MM

7 X 7 MM





рекламный разворот



заходной разворот ключевого материала

заголовок и лид



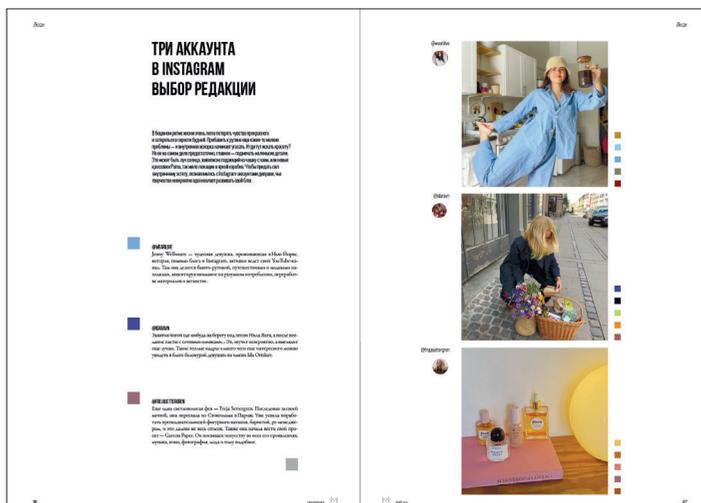
вариант расположения текстовых блоков и фото/иллюстраций





пример верстки основного материала

В основном материале используется авторский прием обработки изображений — эффект пиксельного разлетаия фотографии.



пример верстки дополнительного материала

В дополнительном и иногда в основном материале используется авторский прием обработки изображений — цветовая палитра из 5 основных цветов на иллюстрации/ фотографии.

Формат: 205 x 290 мм

Принцип построения шмуцтитула: создание произвольного градиента по ключевой фотографии из материала, спуск до изображения от начала страницы 80,29 мм, 2 квадрата размером 7 x 7 мм; белый и в цвет середины изображения

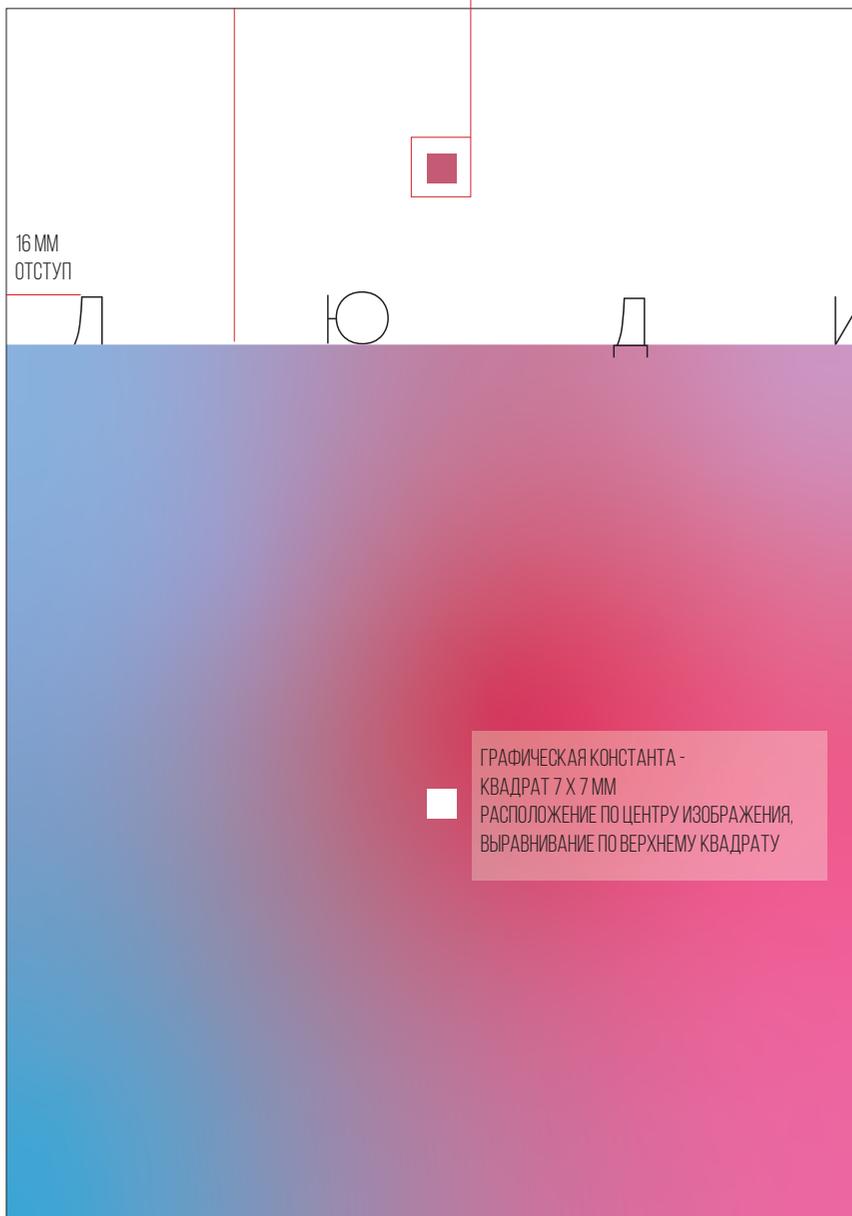
Графическое исполнение: L&C Hairline HQ, кекль 50+ пт, трекинг 700+ (на всю полосу с отступом 16 мм от левого края)

Расположение шмуцтитула при верстке журнала: правая полоса, на левой полосе располагается блок рекламы

ГРАФИЧЕСКАЯ КОНСТАНТА -
КВАДРАТ 7 X 7 ММ
РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ, ОТСТУП
СВЕРХУ 34,721 ММ

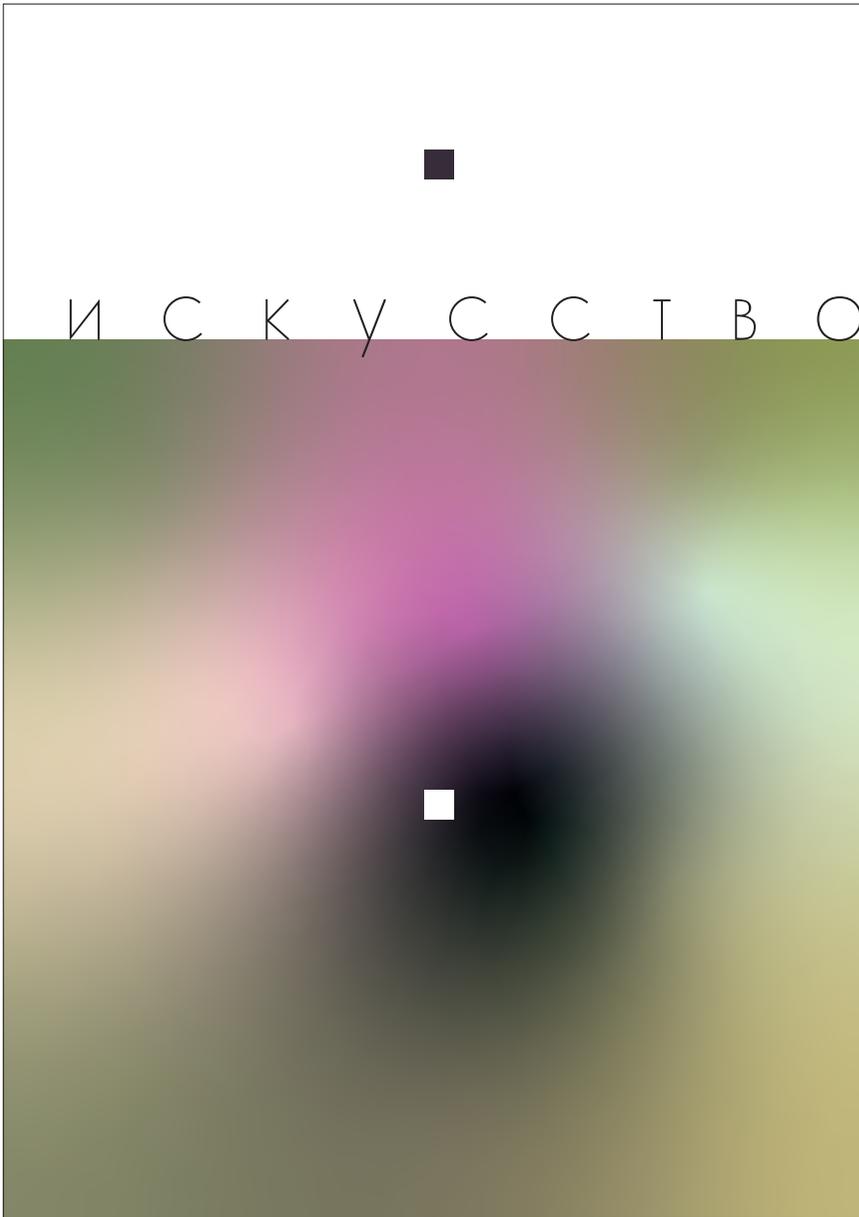
СПУСК 81,377 ММ

16 ММ
ОТСТУП



ГРАФИЧЕСКАЯ КОНСТАНТА -
КВАДРАТ 7 X 7 ММ
РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ ИЗОБРАЖЕНИЯ,
ВЫРАВНИВАНИЕ ПО ВЕРХНЕМУ КВАДРАТУ







Каждому разделу содержания соответствует количество квадратов (3,5 x 3,5 мм) по количеству страниц в рубрике, окрашенных в цвета, используемые в этой рубрике (на шмуцтитуле и в изображениях / фотографиях).

БЛОК РЕДАКЦИИ, ВЫСТРОЕН ПО ФОРМЕ КВАДРАТА, КАЖДОЙ
ФАМИЛИИ СООТВЕТСТВУЕТ КВАДРАТ 3,5 X 3,5 ММ В ЦВЕТЕ,
ВЗЯТОМ ИЗ ЛЮБОГО МАТЕРИАЛА ДАННОГО НОМЕРА



ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

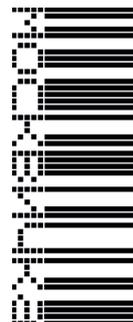
ПИСЬМО РЕДАКТОРА, ФОРМАТ НАБОРА 61 ММ,
НАБОРНЫЙ ШРИФТ



гайд бук



2021



КОНСТРУКЦИЯ

4



ЛОГОТИП

6



ОБЛОЖКА

10



ШРИФТЫ

12



ЦВЕТА

13



МОДУЛЬНАЯ
СЕТКА

14



КОМПЛЕКТ
СТИЛЕЙ

16



ШМУЦТИТУЛ

22



СЛУЖЕБНЫЕ
БЛОКИ

24



ФОРМАТ: ПЕЧАТНАЯ БУМАГА 600X840ММ,
ДО ОБРЕЗКИ: 210X295ММ / ПОСЛЕ: 205X290ММ;

ДОЛЯ ЛИСТА 1/8 (60X84/8)

БУМАГА: ОБЛОЖКА 250 Г/КВ.М; ОСНОВНОЙ МАССИВ 130 Г/КВ.М, МАТОВАЯ

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОЛОС: 100 + 4 ОБЛОЖКИ

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОЛОС В РУБРИКАХ: 36

РЕКЛАМНЫХ ПОЛОС: 19

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО СЛУЖЕБНЫХ ПОЛОС: 7 + 4 ПОЛОСЫ ОБЛОЖКИ

В РУБРИКАХ «ЛЮДИ», «ЕДА», «КРАСОТА» ПРИСУТСТВУЕТ КЛЮЧЕВОЙ МАТЕРИАЛ

В КАЖДОЙ РУБРИКЕ ПРИСУТСТВУЕТ

ОСНОВНОЙ (СИНОГДА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ),

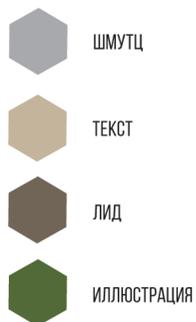
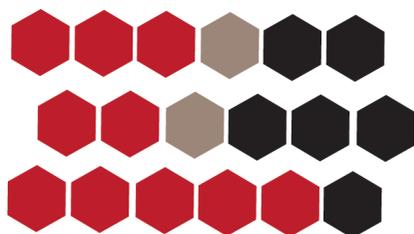
А ТАКЖЕ ФОТО МАТЕРИАЛ / ИЛЛЮСТРАЦИИ / ИНФОГРАФИКА



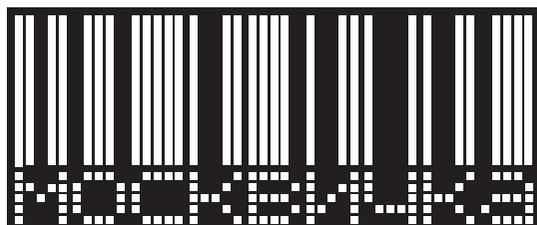
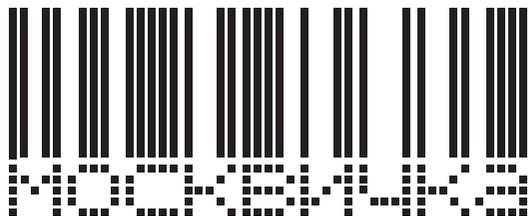
В КАЖДОЙ РУБРИКЕ ПРИСУТСТВУЕТ ОДИН КЛЮЧЕВОЙ МАТЕРИАЛ, ТАКЖЕ ЕСТЬ ОСНОВНОЙ (ТИП МАТЕРИАЛА, ПЕРЕХОДЯЩИЙ ИЗ НОМЕРА В НОМЕР) И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ. ТАКЖЕ ФОТО МАТЕРИАЛ



ВАРИАНТЫ КОМБИНАЦИИ:



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАЦИИ ЛОГОТИПА

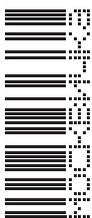


ВОЗМОЖЕН ВАРИАНТ НАЛОЖЕНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЧАЯХ, НАПРИМЕР, ДЛЯ ПРАЗДНИЧНОЙ ОБЛОЖКИ

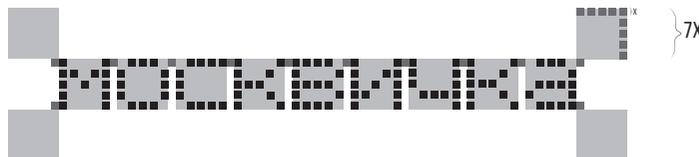


МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ЛОГОТИПА 28,8 X 11,58 MM
МАКСИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ЛОГОТИПА 71,122 X 28,745 MM

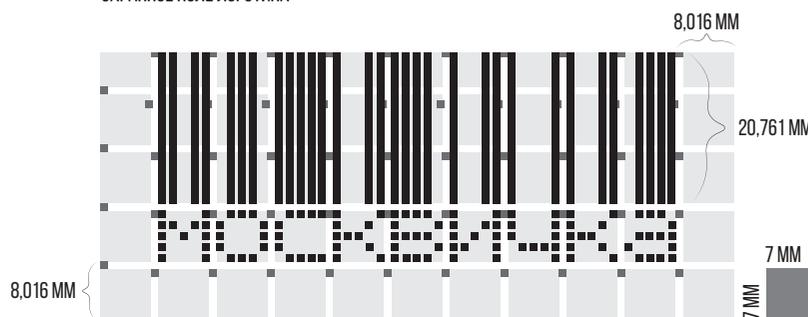
ВОЗМОЖЕН ТАКОЙ ВАРИАНТ ПОСТАНОВКИ ЛОГОТИПА, НАПРИМЕР, НА ОБЛОЖКЕ БРЕНДБУКА ИЛИ ДРУГОЙ СЛУЖЕБНОЙ ПРОДУКЦИИ



СЕТКА ПОСТРОЕНИЯ ШРИФТОВОЙ ЧАСТИ ЛОГОТИПА



ОХРАННОЕ ПОЛЕ ЛОГОТИПА



ЛОГОТИП СТАВИТСЯ ПОД ОБРЕЗ, ПОЭТОМУ ОХРАННОЕ ПОЛЕ СВЕРХУ ОТСУТСТВУЕТ
ЛОГОТИП КОМБИНИРОВАННЫЙ: СОСТОИТ ИЗ ОРИГИНАЛЬНОГО ШРИФТОВОГО РЕШЕНИЯ И ГРАФИЧЕСКОГО ЭЛЕМЕНТА. ОТДЕЛЬНО ОНИ НЕ ИСПОЛЗУЮТСЯ.
ДОПУСТИМО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНО БУКВЫ «М» ИЗ ЛОГОТИПА В КАЧЕСТВЕ КОЛОНТИТУЛА В ИЗДАНИИ

ЦВЕТА



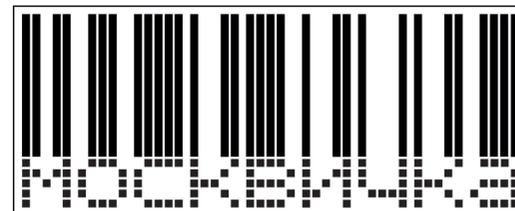
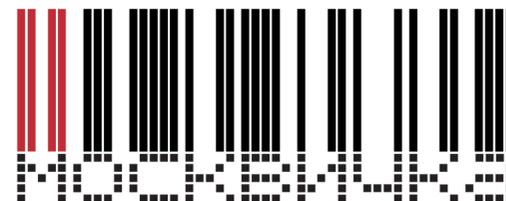
СМУК 0,0,0,0
RGB 255,255,255
#FFFFFF



СМУК 0,0,0,100
RGB 0,0,0
#000000

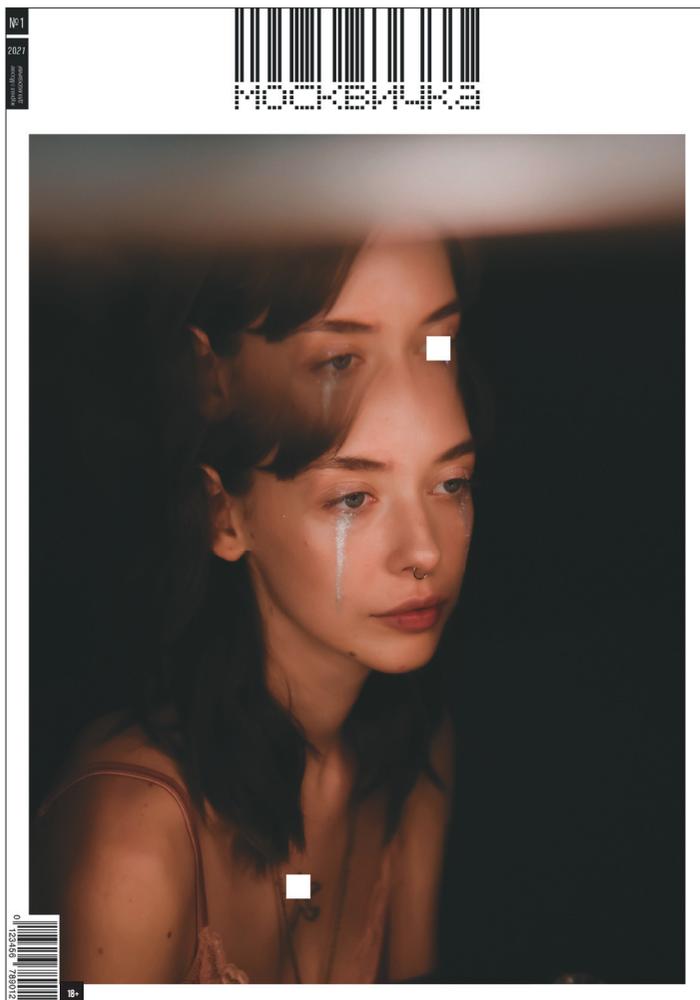


Недопустимые варианты логотипа в цветовом исполнении

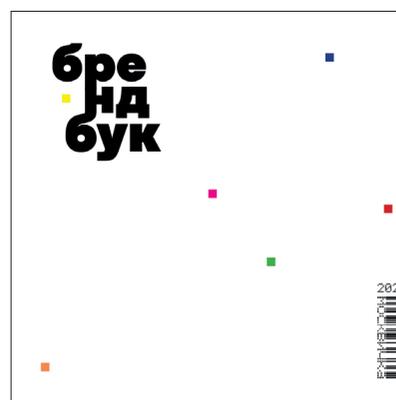


СПОСОБЫ РАСПОЛОЖЕНИЯ ЛОГОТИПА НА ОБЛОЖКЕ И В WEB МАТЕРИАЛАХ

На обложке печатного издания



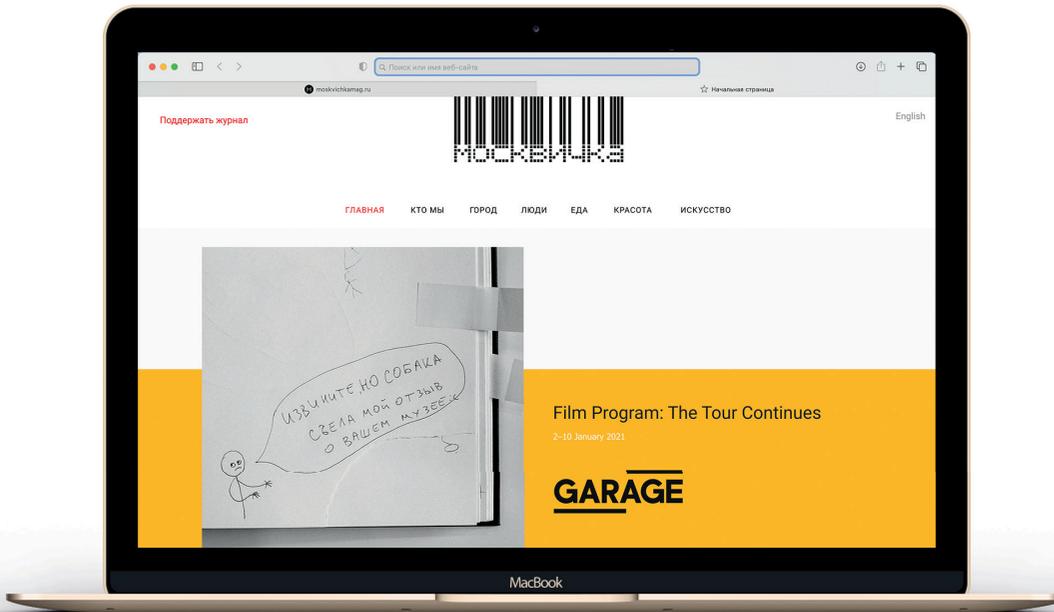
В социальных сетях (на примере Instagram)



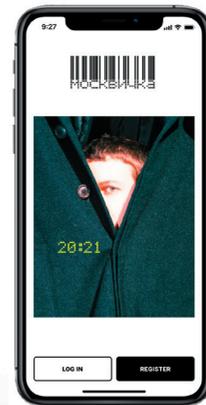
на обложке брендбука



На сайте



В приложении



Иконка для социальных сетей и сайта

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ
ШРИФТ WEBAS NEUE MIDDLE / BOOK,
7 КЕГЛЬ, ТРЕКИНГ 80

205MM

7 X 7 MM; 7 X 21,76 MM,

71,122 X 28,76 MM

РАСПОЛОЖЕНИЕ ВЫХОДНЫХ
ДАННЫХ НА ОБЛОЖКЕ:
1) X = 3,895 MM; Y = 4,442 MM
2) X = 3,632 MM; Y = 11,204 MM
3) X = 2,535 MM; Y = 22,566 MM
4) X = 4,528 MM; Y = 22,692 MM

290 MM



35,75 MM



РАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГОТИПА
НА ОБЛОЖКЕ:
X = 102,5 MM; Y = 11,873 MM
РАЗМЕР ЛОГОТИПА
ФИКСИРОВАННЫЙ

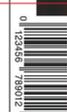
7MM



7 MM

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ
ШРИФТ L&C HAIRLINE HQ,
8 КЕГЛЬ

РАЗМЕР ИЗОБРАЖЕНИЯ:
191 X 247,27 MM
НЕСКОЛЬКО ВЫРЕЗАННЫХ КВА-
ДРАТОВ РАЗМЕРОМ
7X7 MM



15,98 X 26,77MM

7 MM

ВОЗРАСТНОЙ ЦЕНЗ

На второй странице обложки ставятся квадратики с выбитыми из картинке изображениями





На второй и третьей страницах обложки ставятся квадратики с выбитыми из картинке изображениями. На четвертой странице обложки располагается другая фотография героя интервью

На обложку помещается фотография героя/героев, интервью с которым входит в рубрику «Люди» в качестве ключевого материала.

ШРИФТЫ

ТЕКСТОВЫЙ ШРИФТ, 9 КЕКЛЬ

Cormorant Garamond Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
(!)"|\':.,;* АБВГДЕЁЖЗИЙКАМНО-
ПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдеёж-
зийкамноп рстуфхцчшщъьыьэюя

ШРИФТ ДЛЯ КОЛОНТИТУЛОВ, 8 КЕГЛЬ

Bebas Neue Pro Light /
Bebas Neue Pro Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz 1234567890 (!)"|\':.,;* АБВГДЕЖЗИЙКЛМ
НОПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмно рстуфх-
цчшщъьыьэюя

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz 1234567890 (!)"|\':.,;* АБВГДЕЖЗИЙКЛМ
НОПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдежзийклмно
рстуфхцчшщъьыьэюя

ШРИФТ ДЛЯ ЗАГЛОВКОВ И ПОДЗАГЛОВКОВ,
РАЗМЕР ВАРЬИРУЕТСЯ

BEBAS NEUE PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABSDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ 1234567890 (!)"|\':.,;* АБВГДЕЁЖ-
ЗИЙКЛМ НОПРСТУФХЦЧШЩ ЪЫЬЭЮЯ АБВГДЕЁЖ-
ЗИЙКЛМНО ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

ШРИФТ ДЛЯ ПОДЗАГЛОВКОВ, 12 КЕГЛЬ

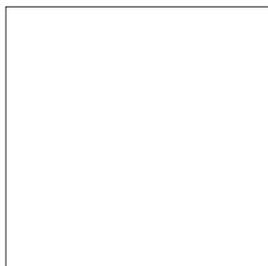
Oswald light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
(!)"|\':.,;* АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМ НОПРСТУФХЦЧ-
ШЩ ЪЫЬЭЮЯ абвгдеёжзийклмно рстуфхцчш-
щъьыьэюя

В качестве дополнительного текста используется та же гарнитура (Bebas neue pro) в начертании Book, 9 кегль



БАЗОВЫЕ ЦВЕТА



CMYK: 0,0,0,0
 RGB: 255, 255, 255
 WEB: #FFFFFF



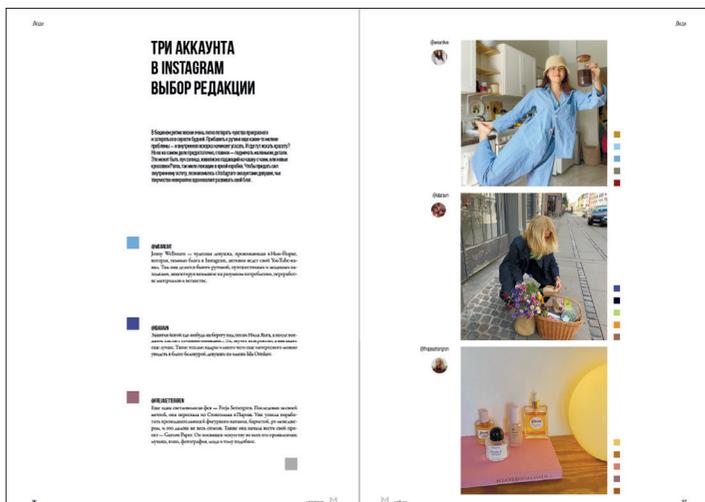
CMYK: 60,50,50,100
 RGB: 0,0,0
 WEB: #000000

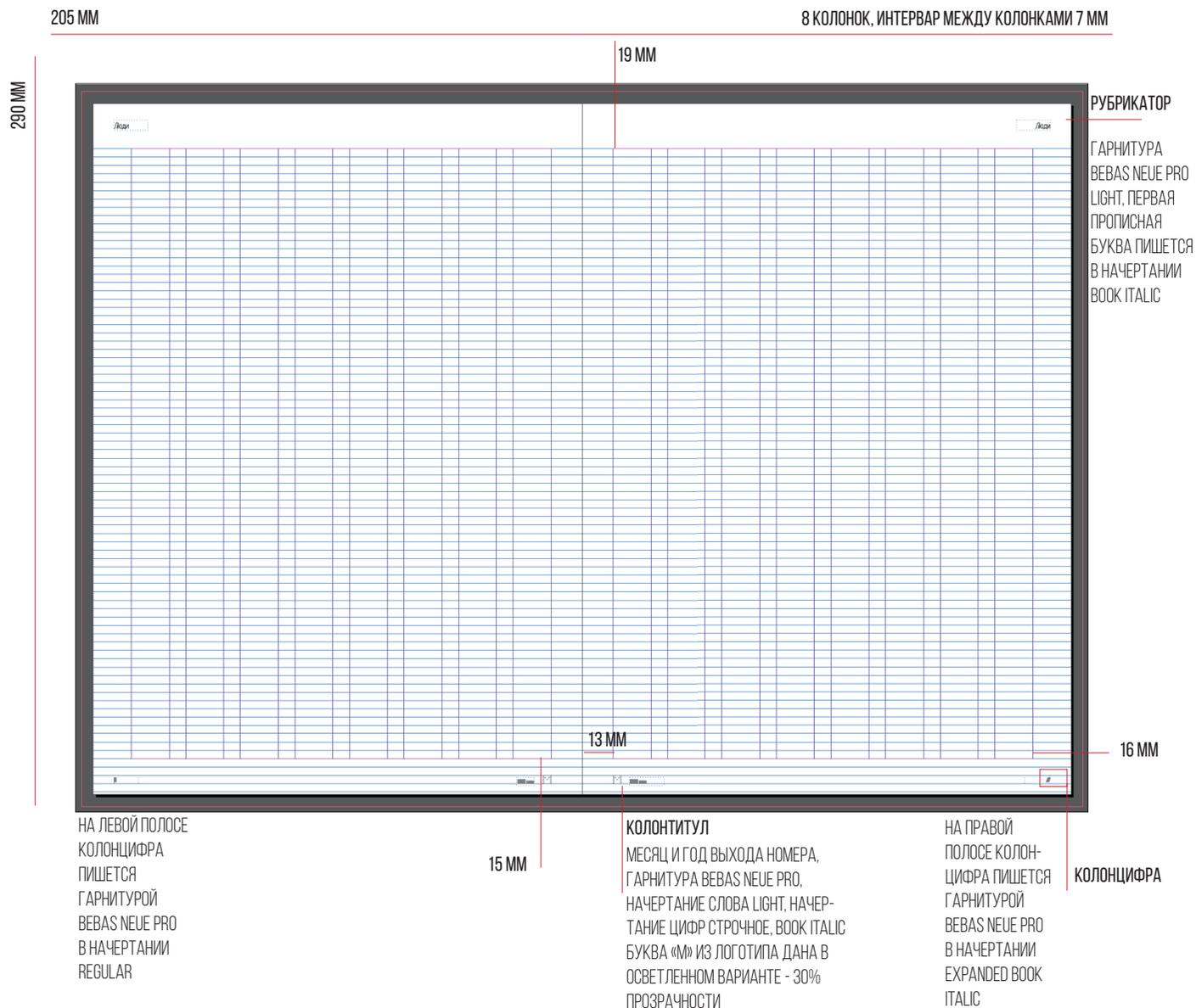


CMYK: 17,95,82,7
 RGB: 193,40,46
 PANTONE 186 C
 WEB: #C1282E

Дополнительные цвета берутся из цветовой палитры изображений

Пример:





Модульная сетка состоит из 8 модулей шириной в 45 пт, межмодульного пространства в 19,843 пт. Размер модуля высчитывался относительно базовой константы (производной из логотипа) издания — квадрата размером 7 x 7 мм (19,843 пт). Таким образом, ширина межмодульного пространства равно ширине базовой константы. Исходя из этого выбиралось четное количество модулей. Начало 53,858 пт относительно верхнего края страницы.
Формат полосы: 176,183 x 256 мм
(499,416 x 725,669 пт)

КЛЮЧЕВОЙ МАТЕРИАЛ

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Гарнитура: Bebas neue bold.
Размер: 55 пт, интерлиньяж 55 пт, трекинг 0, выключка влево.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%.
Спуск 81,5 мм от начала страницы.
Без переносов.

ТЕКСТ

Гарнитура: Cormorant Garamond medium
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг -10, выключка по формату, конечная строка влево, масштаб по-горизонтали 98%. Абзац: 5 мм.
Буквица размером в 4 строки гарнитура Bebas neue pro bold, 10 пт, цвет буквицы определяется палитрой цветов иллюстрации, вынесенной сбоку от иллюстрации пятью квадратами размером 3,5 x 3,5 мм.
Формат набора: 2 (38,75 мм), 3 (61,625 мм) или 4 (84,5 мм) модуля.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%; масштаб глифов 100%.
Параметры переносов: переносы в словах длиной не менее 5 букв, возможны после первых 2 букв, перед последними 2 буквами, подряд переносов максимум 3, зона переноса 5 мм.

ЛИД

Гарнитура: Oswald light
Размер: 16 пт, интерлиньяж 22 пт, трекинг -10, масштаб по-горизонтали 98%, выключка влево, без переносов.
Отступ от заголовка вниз 7,761 мм.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%.
Подзаголовки к отдельным частям текста пишутся гарнитурой Bebas neue book, 20 пт, 22 интерлиньяж.

Ключевой материал начинается заходным разворотом: на одной странице на всю полосу стоит фотография, на другой даны заголовок и лид со спуском. В ключевом материале используется ключевой элемент стиля журнала — квадрат размером 7 x 7 мм, окрашенный в цвет выбитых пикселей.

В ключевом материале используется элемент стиля журнала — линейка из пяти квадратов размером 3,5 x 3,5 мм, поставленных к каждому изображению (за исключением тех, которые стоят на всю полосу), окрашенных в цвет основных цветовых пятен изображения. Расстояние между квадратами равно также 3,5 мм.

ПОДПИСЬ

Гарнитура: Bebas neue pro light
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг 0, выключка по формату, конечная строка влево / влево / вправо.
Отступ от текстовых блоков или фотографий составляет 3,881 мм.

 3,5 X 3,5 ММ

 7 X 7 ММ

Кроме того, квадрат размером 7 x 7 мм используется в качестве графического элемента, обозначающего конец текстового блока, а три квадрата размером 1,34 x 1,34 мм обозначают продолжение материала. (расстояние между квадратами равно их ширине).

Квадраты как элемент фирменного стиля развиваются из модульной сетки построения логотипа.



графическая константа квадрат 7x7 мм



формат набора на 2 модуля



подпись

залоговок и лид



текстографика

концевой элемент

подпись

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Гарнитура: Bebas neue bold.
Размер: 47 пт, интерлиньяж 44 пт, трекинг 0, выключка влево.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%.
Без переносов.

ТЕКСТ

Гарнитура: Cormorant Garamond medium
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг -10, выключка по формату, конечная строка влево, масштаб по-горизонтали 98%. Абзац: 5 мм.
Буквица размером в 4 строки гарнитура Bebas neue pro bold, 10 пт, цвет буквицы определяется палитрой цветов иллюстрации, вынесенной сбоку от иллюстрации пятью квадратами размером 3,5 x 3,5 мм.
Формат набора: 3 (61,625 мм) или 4 (84,5 мм) модуля.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%; масштаб глифов 100%.
Параметры переносов: переносы в словах длиной не менее 5 букв, возможны после первых 2 букв, перед последними 2 буквами, подряд переносов максимум 3, зона 5 мм.

ЛИД

Гарнитура: Oswald light
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг -10, масштаб по-горизонтали 98%, выключка влево, без переносов.
Отступ от заголовка варьируется, но составляет не менее 7,761 мм.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%; масштаб глифов 100%.
Лид также может отсутствовать.
Подзаголовки к отдельным частям текста пишутся гарнитурой Bebas neue book, 20 пт (или 22 пт), 22 интерлиньяж.

Основной материал начинается без заходного разворота. В основном материале используется элемент стиля журнала — линейка из пяти квадратов размером 3,5 x 3,5 мм, поставленных к каждому изображению, окрашенных в цвет основных цветовых пятен изображения. Расстояние между квадратами равно также 3,5 мм.
Кроме того, квадрат размером 7 x 7 мм используется в качестве графического элемента, обозначающего конец текстового блока, а три квадрата размером 1,34 x 1,34 мм обозначают продолжение материала. (расстояние между квадратами равно их ширине).
В основном материале для некоторых изображений используется авторская обработка — создание эффекта «разлетающихся пикселей».

ПОДПИСЬ

Гарнитура: Bebas neue pro light
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг 0, выключка по формату, конечная строка влево / влево / вправо.
Отступ от текстовых блоков или фотографий составляет 3,881 мм.

 3,5 X 3,5 MM

 7 X 7 MM

Верхнего спуска в основном материале нет, зоголовок стоит в начале полосы. Нижний спуск плавающий. Также в основном материале в качестве элемента фирменного стиля для сохранения большого количества воздуха используются шахты различного размера.
Возможно использование текстографики: гарнитура Oswald regular, размер: 10 пт, интерлиньяж 11 пт. Цвет текстографики также определяется палитрой цветов иллюстрации, вынесенной сбоку от иллюстрации пятью квадратами размером 3,5 x 3,5 мм.
Если основной материал занимает больше одного разворота, тогда на каждом новом развороте ставится заголовок, но в 10% прозрачности.



заголовок

лид

линейка из 5 квадратов

текстографика

МОСКОВСКАЯ ЛЕГЕНДА:

БАДЕВСКАЯ ШКОЛА ЛАДНАЯ ФАБРИКА

Вместе с архитектурой МХРМ...
Вместе с архитектурой МХРМ...



Первый этап проектирования...
Первый этап проектирования...



ШКОЛА — ОДИН ИЗ ЗНАКОВЫХ ПРОМЫШЛЕННОВ



Вместе с архитектурой МХРМ...
Вместе с архитектурой МХРМ...



текстовый блок на 3 модуля

заголовок в 10% прозрачности

ПРАВИЛА ЖИЗНИ КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО



Правила жизни...
Правила жизни...

КАК ГОД САМОИЗОЛЯЦИИ ИЗМЕНИЛ НАШУ ЖИЗНЬ



3 мая Москва отмечает...
3 мая Москва отмечает...

КАК ГОД САМОИЗОЛЯЦИИ ИЗМЕНИЛ НАШУ ЖИЗНЬ

Лето ведь отличное время...
Лето ведь отличное время...



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Гарнитура: Bebas neue bold.
Размер: 30 пт, интерлиньяж 33 пт, трекинг 0, выключка влево.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%.
Без переносов.

ЛИД

Гарнитура: Oswald light
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг -10, масштаб по-горизонтали 98%, выключка влево, без переносов.
Отступ от заголовка варьируется, но составляет не менее 7,761 мм.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%; масштаб глифов 100%.
Лид также может отсутствовать.

ПОДПИСЬ

Гарнитура: Bebas neue pro light
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг 0, выключка по формату, конечная строка влево / влево / вправо.
Отступ от текстовых блоков или фотографий составляет 3,881 мм.

ТЕКСТ

Гарнитура: Cormorant Garamond medium.
Размер: 9 пт, интерлиньяж 11 пт, трекинг -10, выключка по формату, конечная строка влево, масштаб по-горизонтали 98%. Абзац: 5 мм.
Буквица размером в 4 строки гарнитуры Bebas neue pro bold, 10 пт, цвет буквицы определяется палитрой цветов иллюстрации, вынесенной сбоку от иллюстрации пятью квадратами размером 3,5 x 3,5 мм.
Формат набора: 2 (38,75 мм), (61,625 мм) или 4 (84,5 мм) модуля.
Выключка: междусловные интервалы: мин. 70%, желат. 80%, макс. 90%; масштаб глифов 100%.
Параметры переносов: переносы в словах длиной не менее 5 букв, возможны после первых 2 букв, перед последними 2 буквами, подряд переносов максимум 3, зона 5мм.

Дополнительный материал начинается без заходного разворота. Дополнительный материал всегда занимает 1 (максимум 2 в случае, если это тест) разворот. В дополнительном материале используется элемент стиля журнала — линейка из пяти квадратов размером 3,5 x 3,5 мм, поставленных к каждому изображению, окрашенных в цвет основных цветовых пятен изображения. Расстояние между квадратами равно также 3,5 мм.

Кроме того, квадрат размером 7 x 7 мм используется в качестве графического элемента, обозначающего конец текстового блока, а три квадрата размером 1,34 x 1,34 мм обозначают продолжение материала (расстояние между квадратами по их ширине).

В некоторых случаях в качестве декоративного элемента в дополнительный материал добавляются квадраты размером 7 x 7 мм.

Верхнего спуска в дополнительном материале нет, заголовок стоит в начале полосы. Нижний спуск плавающий.

Также в дополнительном материале в качестве элемента фирменного стиля для сохранения большого количества воздуха используются шахты различного размера.

В некоторых случаях возможно повторение заголовка на соседней полосе, но в 10% прозрачности.

 3,5 X 3,5 MM

 7 X 7 MM



заголовок

лид

пример теста

ТРИ АККАУНТА В INSTAGRAM ВЫБОР РЕДАКЦИИ

Instagram — это не только лента фотографий и видеороликов. Это также место, где можно найти вдохновение, узнать о новых брендах и продуктах, а также пообщаться с интересными людьми.

аккаунт 1
Этот аккаунт принадлежит известному блоггеру, который делится своими мыслями о моде, красоте и образе жизни.

аккаунт 2
Этот аккаунт принадлежит известному бренду одежды, который предлагает стильные и модные вещи.

аккаунт 3
Этот аккаунт принадлежит известному бренду косметики, который предлагает качественные и эффективные средства.

аккаунт 1

аккаунт 2

аккаунт 3

КАКАЯ ТЫ СТАНЦИЯ МЕТРО? ПРОЙДИ ТЕСТ И УЗНАЙ

1. ЧТО ОБАНО ВЫ ДЕЛАТЕ УТРОМ В ПОНЕДЕЛНИК ДЕНЬ?

1) Просыпаюсь рано
2) Стаю в пробке
3) Иду на работу
4) Собираюсь

2. ДЕ ВЕЛЫ ПРОХОДИТЕ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ?

1) В метро
2) В пробке
3) В очереди к метро

3. НА КАКОМ МЕРУПРИЯТИИ ВЫ БЫЛИШЛИ?

1) В клубе
2) В кафе
3) В ресторане
4) В магазине

4. КАК ВЫ ОБАНО ДЕРЖАЕТЕСЬ В ДОДМАХ?

1) В метро
2) В пробке
3) В очереди к метро

5. ЧАСТО ЛЮБИТЕ ОБЩАТЬСЯ НА ВЫСТАВКАХ?

1) Да
2) Нет
3) Иногда
4) Никогда

6. НА КАКОМ КОРТЕЖЕ ВЫ ХОДИТЕ?

1) В метро
2) В пробке
3) В очереди к метро

7. КАКОМ ВАНШЕ БОЛЬШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ УСТУПИТЬ МЕСТО В МЕТРО?

1) Пожилому человеку
2) Беременной женщине
3) Старому человеку
4) Молодому человеку

8. КАК ЧАЩЕ ВЫ ХОДИТЕ В МЕТРО?

1) Каждый день
2) Несколько раз в неделю
3) Несколько раз в месяц
4) Несколько раз в год

9. МЕТРО — ЭТО?

1) Средство передвижения
2) Место для встреч
3) Место для отдыха
4) Место для работы

10. ЧАСТО ЛЮБИТЕ ОБЩАТЬСЯ?

1) Да
2) Нет
3) Иногда
4) Никогда

концевой элемент

продолжение

ПОДБОРКА ИЗ 9 СЕРИАЛОВ ДЛЯ ОТДЫХА

Если вы хотите отдохнуть от повседневных забот и насладиться качественным контентом, вот подборка из 9 сериалов, которые помогут вам расслабиться и насладиться просмотром.

1. Snowpiercer
Этот сериал рассказывает о людях, выживших после экологической катастрофы, которые вынуждены жить в поезде, который движется по кругу.

2. La Casa de Papel
Этот сериал рассказывает о группе людей, которые воруют деньги в банке.

3. Metropolis
Этот сериал рассказывает о людях, живущих в городе, который движется по кругу.

4. Queen's Gambit
Этот сериал рассказывает о женщине, которая становится чемпионом мира по шахматам.

5. Behind Her Eyes
Этот сериал рассказывает о женщине, которая становится свидетелем преступления.

6. Crown
Этот сериал рассказывает о жизни королевы Виктории.

7. The Witcher
Этот сериал рассказывает о охотнике на ведьм.

8. Bridgerton
Этот сериал рассказывает о жизни в высшем обществе.

9. Новый Амстердам
Этот сериал рассказывает о детективе, который работает в Амстердаме.

аккаунт 1

аккаунт 2

аккаунт 3

РЕЗУЛЬТАТЫ

Если вы хотите узнать, какая станция метро вам подходит, вот результаты теста.

БОЛЬШЕ ОТВЕТОВ А

«Беременная»
Вы — беременная женщина, которая хочет отдохнуть и насладиться качественным контентом.

БОЛЬШЕ ОТВЕТОВ Б

«Пожилые»
Вы — пожилой человек, который хочет отдохнуть и насладиться качественным контентом.

БОЛЬШЕ ОТВЕТОВ В

«Молодые»
Вы — молодой человек, который хочет отдохнуть и насладиться качественным контентом.

аккаунт 1

аккаунт 2

аккаунт 3

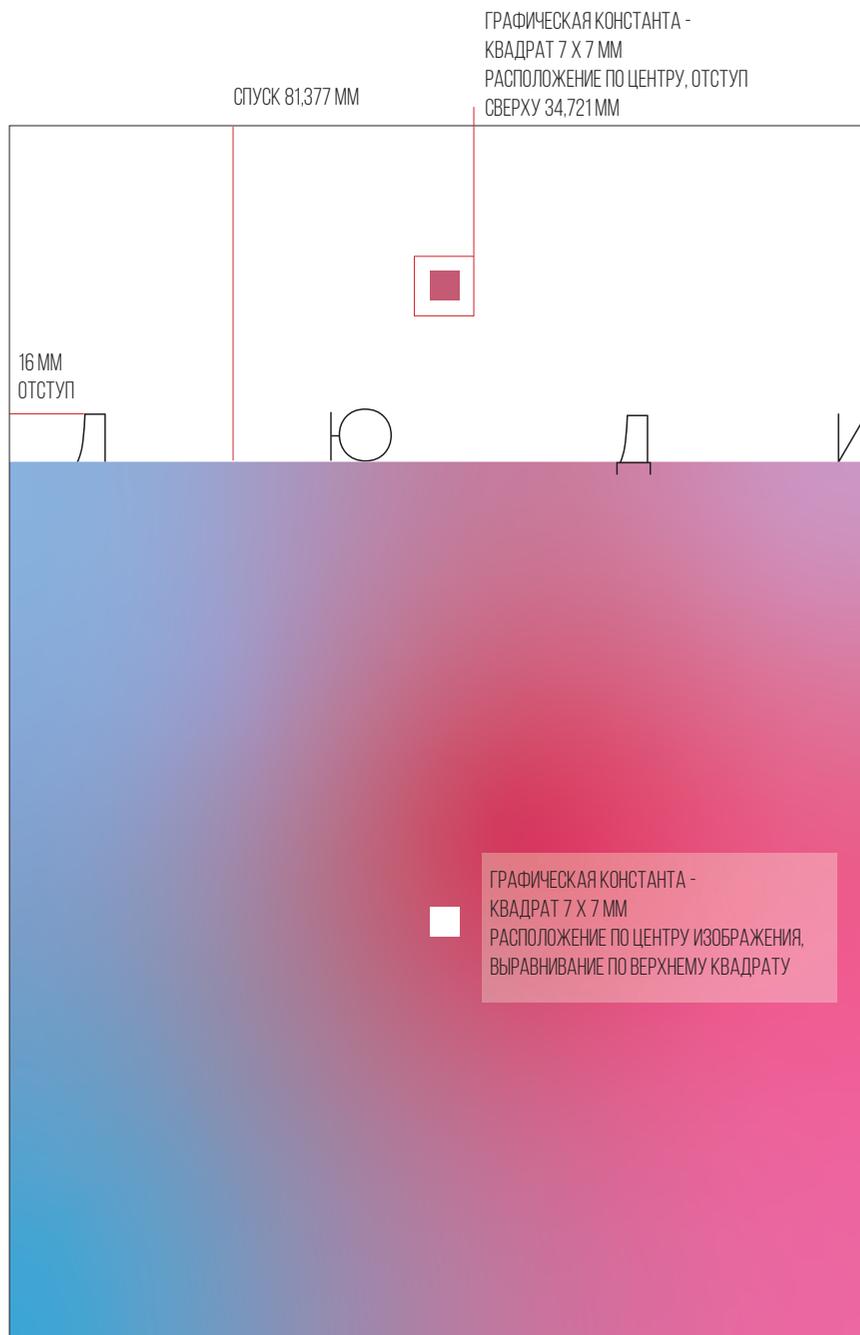
пример подборки

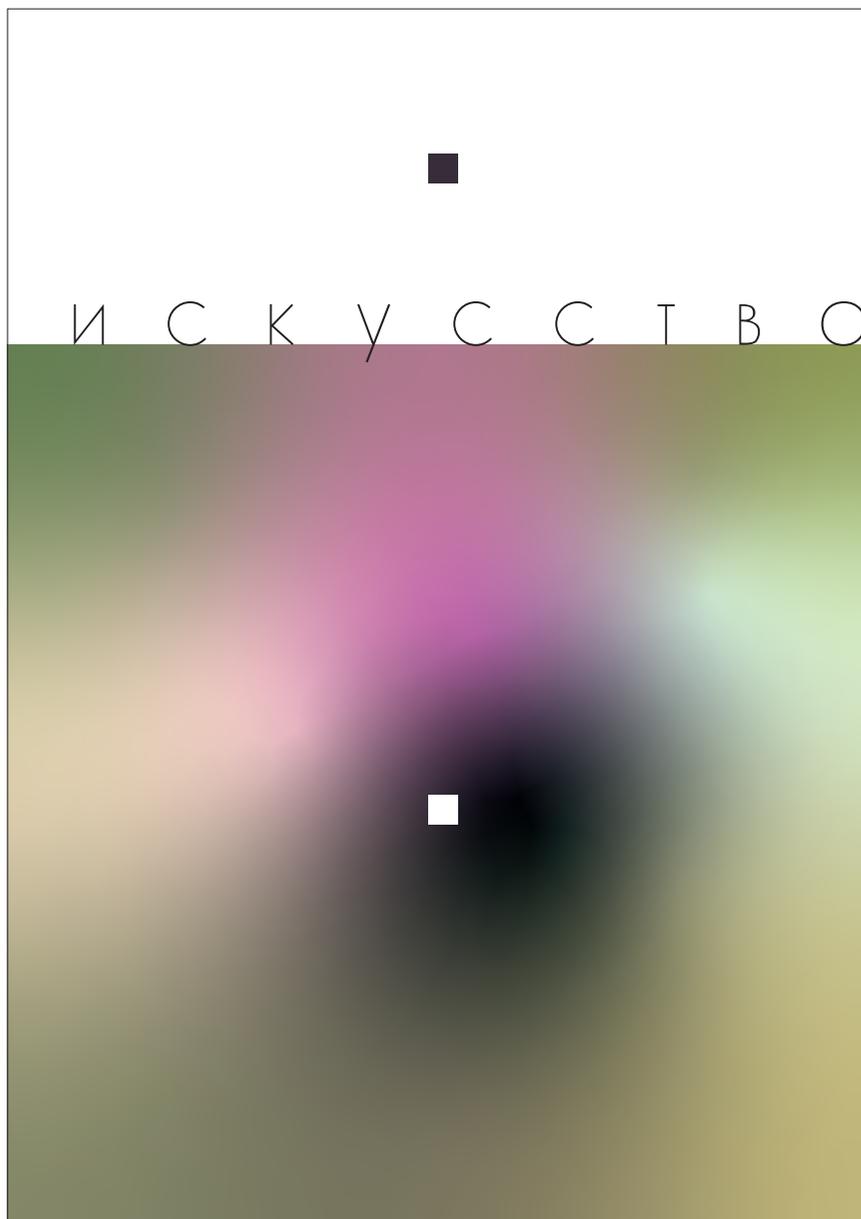
Формат: 205 x 290 мм

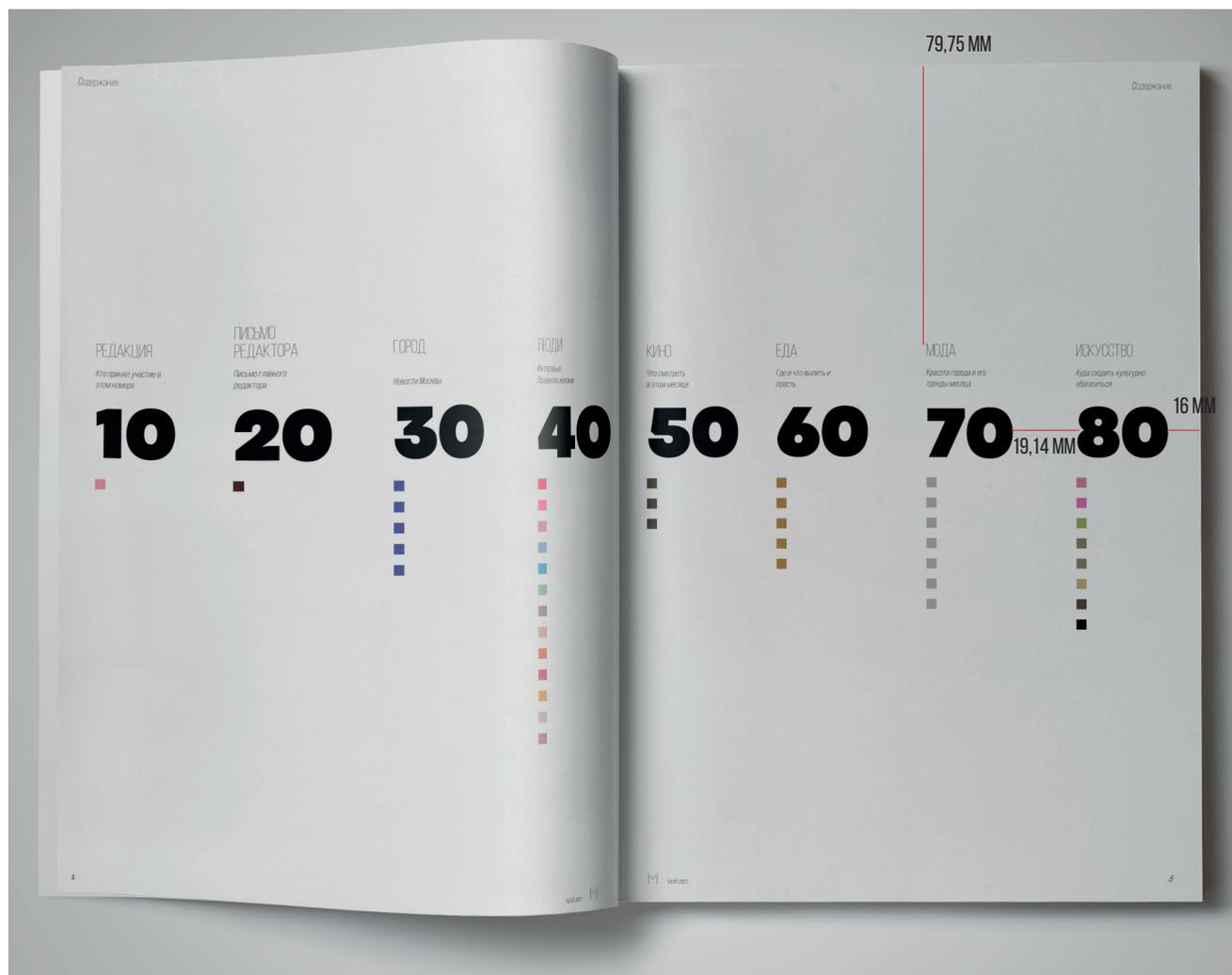
Принцип построения шмуцтитула: создание произвольного градиента по ключевой фотографии из материала, спуск до изображения от начала страницы 80,29 мм, 2 квадрата размером 7 x 7 мм; белый и в цвет середины изображения

Графическое исполнение: L&C Hairline HQ, кекль 50+ пт, трекинг 700+ (на всю полосу с отступом 16 мм от левого края)

Расположение шмуцтитула при верстке журнала: правая полоса, на левой полосе располагается блок рекламы







ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ БЛОКА СОДЕРЖАНИЯ

Гарнитура для рубрик *Bebas neue thin*, 17 пт,
интерминьяж 17 пт.

Гарнитура для подписей к рубрикам *Bebas neue pro thin italic*,
9 пт, интерминьяж 10,8 пт.

Гарнитура для цифр *Codecs pro ultra*, 72 пт.

Каждому разделу содержания соответствует количество квадратов (3,5 x 3,5 мм) по количеству страниц в рубрике, окрашенных в цвета, используемые в этой рубрике (на шмуцтителе и в изображениях / фотографиях).

БЛОК РЕДАКЦИИ, ВЫСТРОЕН ПО ФОРМЕ
КВАДРАТА, КАЖДОЙ ФАМИЛИИ СООТВЕТСТВУ-
ЕТ КВАДРАТ 3,5 X 3,5 ММ В ЦВЕТЕ, ВЗЯТОМ
ИЗ ЛЮБОГО МАТЕРИАЛА ДАННОГО НОМЕРА

ПИСЬМО РЕДАКТОРА, ФОРМАТ НАБОРА 61 ММ,
НАБОРНЫЙ ШРИФТ

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

