

# РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ / АРХИТЕКТУРА И АЙДЕНТИКА

ИТОГИ АПРЕЛЯ / 2022

В современном мире взаимодействие человека с городской средой выходит на новый уровень. Концепция «умного» города становится ключевым вектором развития городской среды. Данная тема ежегодно поднимается на международной выставке потребительской электроники (CES) в США.

Главными задачами при создании «умного» города по мнению спикеров выставки являются: прозрачное взаимодействие администрации города с жителями; презентация будущих проектов развития города для горожан; использование современных технологий для обеспечения безопасности, улучшение здоровья и качества жизни людей; создание новых возможностей для повышения уровня образования и интеллектуального развития. Одним из инструментов достижения вышеперечисленных целей являются современные Digital-технологии.

В последние годы интерактивные технологии стали весьма разнообразными: видеопроекция и видеонаблюдение, световые инсталляции, мультимедийные экраны, сенсорные технологии, доступ к скоростному интернету. Пространство или фасад здания становятся интерактивным, даже если применяется всего одна из технологий. Технология влияет на идею архитектуры, но главной целью все равно является уровень взаимодействия человека и объекта.

Являясь многолетним экспертом в области дизайна и производства АЗС, Компания VDS переносит «умные» технологии в объекты для городской среды: остановки, доминантную архитектуру, малые архитектурные формы, световую архитектуру и модульные объекты.

Автозаправочные станции сами по себе являются сложными интерактивными объектами, которые быстро обслуживают клиентов. В АЗС мы интегрируем Led-экраны, освещение с датчиками движения, создаём притягательный ночной вид станций и многое другое.

В портфолио «умных» городских проектов Компании VDS можно выделить теплые остановки в Нур-Султане, где необходимый пассажирам уровень комфорта и безопасности обеспечивают системы создания микроклимата (отопление или кондиционирование – по сезону), видеонаблюдения, зарядки гаджетов, доступа в интернет и удаленное управление.

Ещё одним примером удачного применения «умных» технологий являются Световые Арки от Компании VDS. В световые модульные объекты внедрена система дистанционного управления RGB-подсветкой, что позволяет адаптировать арки под внешнюю среду или события в городе.

Таким образом различные сценарии применения интерактивных технологий позволяют взаимодействовать с городскими властями в реальном времени, добиваться высоких показателей по устойчивому развитию города, обеспечивать безопасность жизнедеятельности, развивать сферу онлайн-образования, научных исследований, и, конечно, делать жителей города счастливее!

Желаем вам приятного чтения и будем рады Вашей обратной связи!

Настоящее издание является некоммерческим, издается в познавательных целях. Все права авторов представленных материалов защищены.

# Содержание:

## Брендинг

- 03 Провалы крупных компаний в брендинге: какие уроки можно извлечь?
- 08 Почему редизайны последних лет похожи

## Большая архитектура

- 11 Асимметрия опор: Многоквартирный дом по проекту ELASTICOFarm и BPLAN Studio
- 13 Новая штаб-квартира компании Furla

## Малая архитектура

- 15 Архипелаг впечатлений
- 18 В Самаре установят архитектурную композицию, посвященную 30-летию Российской студенческой весны

## Визуальная коммуникация

- 20 Иммерсивные и интерактивные. Ландшафты, которые мы зажигаем
- 26 Визуализация против реальности, сравнение исходной визуализации последнего проекта с их встроенным результатом

# Провалы крупных компаний в брендинге: какие уроки можно извлечь?

Ошибки в брендинге случались всегда, но в эпоху цифровых технологий общественное неодобрение может нарастать быстрее, чем когда-либо.

Некоторые провалы стали легендарными: так производители мотоциклов пытались продавать духи, организации разрабатывали странные логотипы, а на Супер Кубке 2015 транслировалась реклама о смерти детей (англ. Super Bowl – название финальной игры в американском футболе за звание чемпиона Национальной футбольной лиги (НФЛ) США). В результате еще одной неудачной кампании улицы Нью-Йорка были залиты липкой розовой жидкостью. Из этой статьи вы узнаете о самых крупных и провальных ошибках брендинга за всю историю его существования.

## ПОЧЕМУ ОШИБКИ БРЕНДИНГА ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ

Неудачный брендинг вызывает бурную реакцию. Некоторые люди могут почувствовать себя обманутыми и начать думать, что продукт больше не отражает их ценности. Другие наоборот будут рады наблюдать за тем, как гигантская компания падает в пропасть.

Но история провалов в брендинге – это не только гневные демонстрации или злорадные репосты в социальных сетях. Компании верили в свои стратегии и порой тратили на них миллионы долларов. В итоге они не достигли цели и сделали свой бренд непривлекательным, лицемерным или попросту сами оконфузились. Если вы запускаете новый продукт или кампанию, их ошибки помогут вам понять, в каком направлении лучше двигаться, а чего делать категорически нельзя.

## СКАНДАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ PEPSI И NORTH FACE



Отличный способ напомнить о своем бренде – сделать его частью социально-значимого события. Но если вы не будете поддерживать его основную идею, то ваша рекламная кампания не будет иметь смысла.

В 2017 протесты Black Lives Matter (прим. общественное движение, выступающее против расизма и насилия в отношении чернокожих, в особенности против полицейского насилия) охватили города США. Вскоре компания Pepsi сняла рекламный ролик, в котором Кендалл Дженнер (прим. американская супермодель) пересекает полосу уличного протеста, чтобы дать полицейскому банку Pepsi. После этого последовали призывы бойкотировать бренд. Наблюдатели отметили, что прежде чем присоединиться к протесту, Дженнер передает свой парик чернокожей женщине. Они задались вопросом, действительно ли десятилетия расового угнетения и насилия могут быть разрешены моделью с охлажденной банкой газировки.

В 2019 году North Face организовала рекламную кампанию. Ее цель заключалась в том, что они сфотографировали своих моделей в верхней одежде в разных уголках мира: начиная с гор Шотландии и заканчивая национальными парками Бразилии. Эти фотографии они разместили на соответствующих страницах в Википедии. В результате, когда люди искали локации и мероприятия – на сайте, который характеризуется своей независимостью, – они оказывались в центре PR-кампании. И Википедии,

и ее пользователям это не понравилось. North Face отказалась от кампании. Они выступили с заявлением, в котором говорилось, что они «глубоко верят» в миссию Википедии и «приносят свои извинения за действия, которые не соответствуют ее принципам».

Проблема заключалась в том, что они проявили неуважение к объективной редакционной позиции, которой так гордится Википедия. Как и Pepsi, они не разобрались в сути. В итоге компания North Face выглядела глупо в глазах аудитории из-за того, что их тактика погони за прибылью не соответствовала посланию бренда.

Вывод: одно дело, если вы связываете свой бренд с делом, в котором вы хорошо разбираетесь, но если люди почувствуют лицемерие, это больно ударит по репутации вашей компании.

### НЕУДАЧНЫЕ ЛОГОТИПЫ: ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В ЛОНДОНЕ И GAP

Логотип занимает центральное место в бренде компании. Все помнят витиеватые, но при этом мгновенно узнаваемые буквы Coca-Cola или надкушенное яблоко Apple. Работающие логотипы — это магическое сочетание ассоциаций с брендом и классного дизайна. Но когда логотип не производит желаемого эффекта, он вызывает недоумение и часто очень дорого обходится компании.

Вспомните логотип Олимпийских игр 2012 в Лондоне. Он был призван «заставить людей по-новому взглянуть на эти соревнования». Так выразился тогдашний руководитель брендингового агентства Wolff Olins Идже Нвокори, которое занималось разработкой логотипа. В нем явно было что-то не так. Вероятно, потому, что его было трудно прочитать. В то время как сами игры прошли хорошо, их логотип представлял собой беспорядочный набор тесно расположенных уродливых символов.

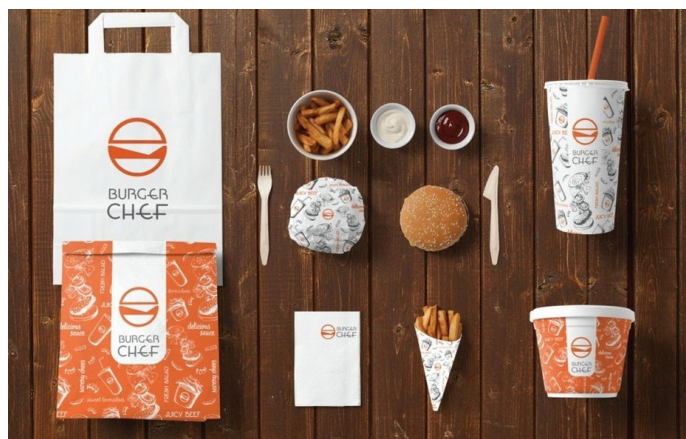
# Gap

По крайней мере у лондонского олимпийского логотипа есть поклонники. А вот попытка ребрендинга гиганта одежды Gap провалилась настолько, что они отступили в течение недели. Старый логотип компании представлял собой простую и понятную эмблему в виде текста,

который был вписан в синий прямоугольник. Он идеально соответствовал их линейке классических футболок и джинсов. Gap отдали предпочтение надписи с использованием шрифта Helvetica, за последней буквой которой был виден небольшой синий квадрат. Теперь логотип ассоциировался у потребителей с «бухгалтерской фирмой», а не с производителем одежды. Есть сведения, что разработка и замена логотипа обошлась Gap в 100 миллионов долларов.

Вывод: Разрушение ценностей бренда в логотипе может привести к провалу. Лучшие логотипы, как правило, говорят о сильных сторонах и наследии компании, а не просто подражают современным стилям или пытаются продвигать бренд в другом направлении.

### БУРГЕРЫ, ВЕЛОСИПЕДЫ И НЕДОПОНИМАНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



В 2013 году в стремлении привлечь в свои рестораны тех, кто заботится о своем здоровье, Burger King ввел в свое меню Satisfries (Сэтисфрайс). Благодаря менее пористому тесту продукт Satisfries содержал на 30% меньше калорий, чем стандартный картофель фри. Но сочетание более высокой цены, назойливого названия (прим. образовано путем игры слов «satisfy» — утолять (голод) и «fries» — жареная картошка) и того факта, что большинство посетителей Burger King не интересовались здоровой едой, обрекли новый продукт на провал. Ему не помогла якобы оригинальная кампания в социальных сетях, в которой использовался хэштег «WTF». Он расшифровывался как «что за картошка фри» (прим. обыграна фраза «WTF» — «что за черт»). А пользователи Твиттера, менее ориентированные на семейные рестораны, просто уничтожили новый продукт своей критикой.

Компания Burger King была не первой сетью ресторанов быстрого питания, которая попыталась привлечь более искушенную аудиторию. Еще в 1996 году McDonald's стремился заинтересовать взыскательных взрослых клиентов с помощью обширной маркетинговой кампании, которая продвигала бургер Arch Deluxe. В «бургере со взрослым

вкусом» они сделали основной акцент на «секретном» горчично-майонезном соусе и отличных ингредиентах. В наши дни элитные гамбургеры — это хороший бизнес, но именно этот продукт плохо соответствовал концепции семейного ресторана. Клиентам McDonald's нравились их привычные любимые блюда, которые продавались по приемлемой цене. Кампания обошлась McDonald's в 300 миллионов долларов; к 2000 году Arch Deluxe был полностью снят с производства.

Эти провалы в индустрии фастфуда — лишь верхушка айсберга. Были и другие компании, которые неверно истолковывали потребности целевой аудитории в отношении своих новых продуктов. Оружейный бренд Smith and Wesson какое-то время продавал горные велосипеды, культовый производитель мотоциклов Harley Davidson несколько раз пытался выпустить духи.

Вывод: диверсификация может открыть прибыльные направления для вашего бизнеса, но заниматься тем, в чем вы не разбираетесь, рискованно. Если новые продукты противоречат репутации вашего бренда, это может сбить с толку и разочаровать лояльных покупателей.

#### **SNAPPLE И NATIONWIDE ПРИВЛЕКЛИ К СЕБЕ НЕ ТО ВНИМАНИЕ, КОТОРОЕ ОЖИДАЛИ**

Самый большой в мире замороженный фруктовый лед на палочке летом в Нью-Йорке? Звучит чересчур идеально, так и случилось. Вместо того, чтобы установить мировой рекорд Гиннеса и привлечь внимание социальных медиа, пиар-ход производителя безалкогольных напитков Snapple в 2005 году привел к тому, что растаявший сладкий фруктовый лед растекся по площади Юнион-сквер. «Мы не видели фруктовый лед на палочке, — рассказал местный рабочий газете New York Times, — только розовую воду, которая текла по улице».



**Попытка Snapple установить рекорд привела к катастрофе. Источник AP Archive**

Сочетание трясущегося грузовика и высокой температуры воздуха способствовало тому, что центр огромной ароматной ледяной скульптуры растаял. Компании Snapple пришлось поспешно убраться все за собой. Вместо 171,5-тонного

гиганта они представили остатки ледяных скульптур, которые не успели растаять, но они были размером с обычный телевизор.

Еще одним свидетельством того, что если вы собираетесь выйти на новый высокий уровень, лучше быть абсолютно уверенным в том, что вы делаете, является Супер Кубок 2015. В игре «Нью-Ингленд Пэтриотс» одержали победу над «Сиэтл Сихокс» на глазах у 114 миллионов зрителей. В первой половине рекламной паузы показалась очень мрачная реклама Nationwide Insurance (прим. крупная американская страховая компания) о мальчике, которому так и не удалось прожить важные события своей жизни..., потому что он умер ребенком.



**Реклама Nationwide Insurance на Супер Кубке. Источник USA TODAY Sports**

Реклама, очевидно, нашла отклик у аудитории при проведении тестирования. Но она была показана в суматохе Супер Кубка и была воспринята людьми, как источник создания паники. Один только ролик обошелся компании в 4,5 миллиона долларов, что вызвало бурю негодования в Твиттере. Nationwide утверждала, что довольна тем, что они провели эту кампанию, но в следующем году они разумно сократили свои расходы и не стали запускать рекламу.

Вывод: привлечение внимания — это нормально, но если вы плохо подготовлены и не можете оценить общее настроение людей, вы будете выглядеть очень глупо.

#### **СОКОВЫЕ ГИГАНТЫ ТЕРЯЮТ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ**

Смена упаковки продукта — как правило, довольно безопасный шаг. Но неудача в брендинге Tropicana обошлась им в 50 миллионов долларов. Топовый апельсиновый сок компании всегда выделялся своим изображением апельсина с трубочкой на упаковке. Компания решила изменить подход. Теперь они демонстрировали сам сок, переливающийся в прозрачном стакане, крышка для открывания стала напоминать маленький апельсин, а слоган должен был подчеркнуть 100% натуральность сока.



Ребрендинг Tropicana был далеко не плодотворным. Источник Quezco

Изменение было направлено на привлечение тех потребителей, которые заботятся о своем здоровье. Но покупатели заметили, что новый образ стал выглядеть более дешево (что, возможно, усугублялось тем, что идея напитка «премиум класса» стала прослеживаться не так явно). Также у многих людей сок ассоциировался с апельсином и вставленной в него трубочкой. Изменения сразу нескольких элементов дизайна привели к тому, что Tropicana оттолкнула свою целевую аудиторию. Продажи упали на 20%, и вскоре компания вернулась к своему первоначальному оформлению.

Самым известным провалом в отрасли безалкогольных напитков стала компания Coca-Cola. В 1985 году их New Coke стала легендарной катастрофой. Они видели, что их рыночная доля сокращается за счет увеличения доли Pepsi. Компания проанализировала свою аудиторию и пришла к следующим выводам: взрослые потребители предпочитают диетические напитки. Тогда Coca-Cola решила привлечь внимание молодежи путем разработки более сладкой колы. Напиток, который получил название New Coke, хорошо зарекомендовал себя в фокус-группах. Тогда Coca-Cola приняла важное решение: вместо того, чтобы выпускать новый напиток вместе с привычной Соке, они захотели оптимизировать рост своих производственных линий и отказаться от старого рецепта.

Когда старая кока-кола была снята с производства, запуск новой был поддержан масштабной маркетинговой кампанией. Названия на банках и бутылках были написаны более крупным шрифтом. К ним добавился логотип со словом «New» (с англ. «Новая»). Поначалу все шло хорошо, но недовольство целевой аудитории нарастало, особенно на юге Америки, историческом центре Coca-Cola. Компания наняла психолога,

чтобы проанализировать некоторые звонки с жалобами. Люди говорили, что они чувствовали, будто потеряли члена семьи. Из-за проблем с продажами и обеспокоенностью партнеров, спустя 79 дней Coca-Cola сдалась и вернула старый вкус. Этот шаг был одобрен Сенатом США, и к 2002 году производство New Coke было полностью прекращено.

Опыт Coca-Cola демонстрирует проблему, которая возникает в результате изменений бренда, который позиционирует себя как «нечто традиционное». Если вы разрушите эту особенность бренда, вы испортите воспоминания людей об их молодости и они больше не смогут рассказывать о себе в контексте вашего продукта.



Вывод: внезапное изменение любимого продукта или его упаковки очень рискованно. Людям нравится все, что им знакомо. Внедрение новых характеристик бренда может вызвать обеспокоенность у вашей аудитории, особенно если вы лишите людей возможности выбрать тот продукт, который им нравится. Лучше всего вводить новшества с осторожностью.

### ПРОВАЛЫ В БРЕНДИНГЕ И КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ

Все эти компании верили в свои стратегии брендинга и вложили в них миллионы долларов. Если оглянуться назад, они выглядят нелепо. Из их опыта можно извлечь уроки. Бренды должны принимать участие только в тех мероприятиях, в которых они детально разобрались. Важно с осторожностью подходить к созданию и

изменению логотипов, придерживаться тех направлений деятельности, в которых они являются профессионалами, и аккуратно вводить что-то новое в процесс брендинга.

Мы так любим истории о провалах компаний, что рассказы о некоторых из них слишком преувеличены. Например, лазаньи Colgate, которую многие высмеивали, никогда не существовало. Некоторые компании заявляют, что сделали для себя полезные выводы из сложившейся ситуации: так в 1999 году один из руководителей Coca-Cola заявил, что New Coke имела «успех». Она «оживила бренд и вернула общественности привычную Coke». Исследования практических примеров должны помочь вам в создании более эффективных рекламных кампаний. Но помните, что любой может споткнуться. Если ваш маркетинговый ход не сработал, прислушайтесь к мнению потребителей, изучайте рынок и пробуйте еще.

[uprock.ru](http://uprock.ru)

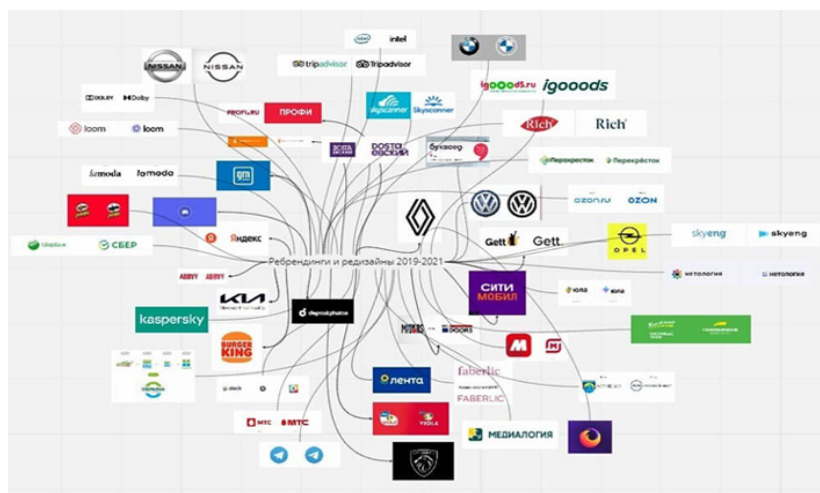


# Почему редизайны последних лет похожи

Кажется, что у всех компаний, которые обновляли логотип в последние годы, был общий бриф и состоял он из одного слова — «упростить». Логомашина решила выяснить, кто за кем повторяет и когда это закончится.

## ОБЗОР РЕДИЗАЙНОВ

Мы посмотрели новости о редизайнах, начиная с 2019 года: три года — подходящий период, чтобы судить о тенденции. На vc.ru нашли как минимум 89 подходящих новостей о смене логотипа у крупных брендов.



Собрали обновлённые логотипы в майндмэп — для наглядности

У 81% компаний в обновлённых логотипах прослеживается одна и та же тенденция: из знаковой части исчезли лишние цвета — вместо 4-5 оттенков остались только основной цвет и контрастный, а шрифтовая часть стала толще и читабельнее.

Кстати, некоторые пользователи vc.ru приняли упрощение логотипов за лень дизайнеров: под каждой (!) новостью о редизайне обязательно можно встретить несколько комментариев в духе: «А почему так просто? За что дизайнерам заплатили?».

## ПОЧЕМУ ЛОГОТИПЫ СТАНОВЯТСЯ ПРОЩЕ

Логотипы упрощают не только российские бренды, но и зарубежные, поэтому гипотеза о том, что тенденция локальна, сразу отпадает. Мы видим три фактора, которые заставляют бренды по всему миру превращать логотипы из сложных в минималистичные.

- **Изменилось восприятие информации человеком**  
Тенденция на упрощение стала отражением того, как изменился наш мир в digital-эпоху. Сейчас человек ежедневно поглощает слишком много вербальной и

визуальной информации: гораздо больше, чем в девяностых, нулевых и даже каких-нибудь пять лет назад.

Нам всё сложнее концентрироваться на одном источнике и воспринимать «объёмный» контент: легче долистать до конца ленту Инстаграма, чем осилить с первого раза лонгрид о научном открытии.

Изменение в восприятии информации людьми прослеживается практически во всём: в музыке, кино, литературе, и дизайн не должен быть исключением. Если бренд «чувствует» эти изменения, он подстраивается под них и меняет свой логотип: справедливости ради, ларёк с шавермой на окраине Питера, скорее всего, как был долгие годы с детализированным пёстрым логотипом, так и останется.

В этом контексте упрощение дизайна напрямую связано с его главной функцией — быстро доносить информацию. Сейчас логотипы упрощаются, чтобы избежать «перегрузки» и сократить время восприятия информации у зрителя: если у элемента нет смысла, он убирается.



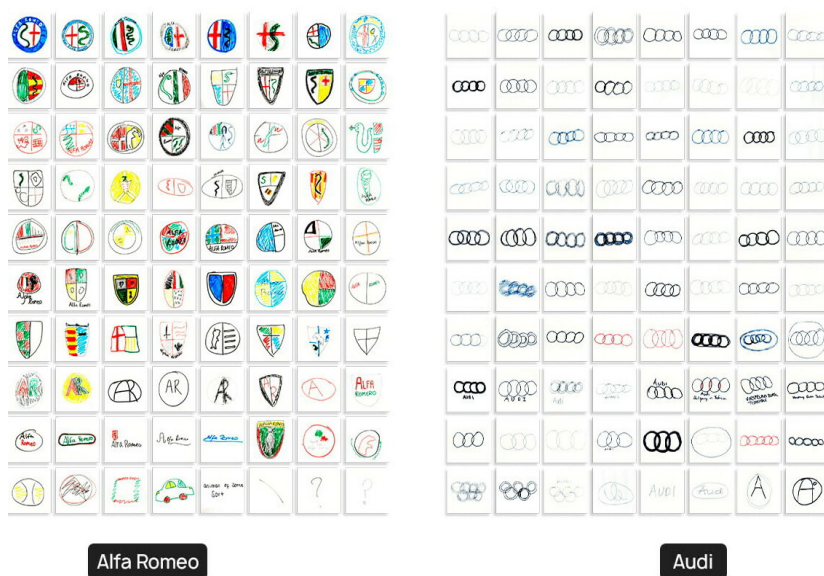
- **Все уникальные символы уже были когда-то использованы**  
Бренды, которые раньше других пришли к простым и запоминающимся формам, не дают новым компаниям возможность сделать логотип с уникальным, но не отягощённым деталями символом.

Все хорошие базовые формы и

предметы уже взяты: яблоко, птица, звезда или пирамида. Любая попытка создать что-то новое будет лишь переработкой старого.

Кажется, что в этих условиях логичным выходом стало бы, напротив, усложнение новых логотипов: всё вокруг простое, и чтобы выделиться, нужно добавить деталей.

Однако на практике сложные логотипы труднее запоминаются. Это подтверждают эксперименты: сайт Vanmonster попросил 100 человек нарисовать 10 логотипов известных автомобильных компаний по памяти. Детализированный логотип Alfa Romeo участникам эксперимента оказалось воспроизвести сложнее, чем четыре кольца Audi (заранее опровергаем ваши комментарии о том, что Audi известнее: обе машины одинаково популярны в Великобритании, где и проводился опрос).



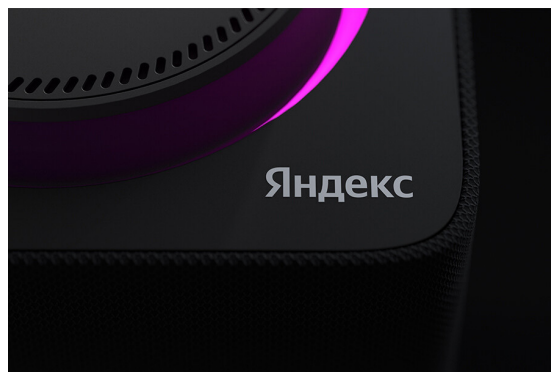
### Логотипы Alfa Romeo и Audi, которые люди рисовали по памяти

- Простые логотипы легче адаптировать под новые носители

Ещё одна ценность простого логотипа — универсальность (тогда как обилие деталей усложняет адаптацию логотипа под тот или иной носитель). С учётом того, как быстро появляются новые точки контакта с брендом, упрощение логотипа позволяет облегчить работу штатных дизайнеров компании.

Не будем далеко ходить за примерами и вновь вспомним Яндекс: их старый лого, который в последний раз «освежался» в 2008 году, изначально создавался для цифровой среды. Когда у компании появились офлайн-носители (форма курьеров, автомобили такси и каршеринга), возникла необходимость в изменениях: новый логотип, в котором толщину букв увеличили, а высоту уменьшили, стал визуально компактнее, и теперь уместно смотрится не только на экране смартфона, но и в городской среде.

Места под логотип довольно мало — в качестве главного фото в аккаунте не получится поставить основной вариант логотипа, поскольку название компании сложно будет читать. Эффективнее всего с узнаваемостью в соцсетях справится знак.



### Яндекс.Станция с новым лого

Или, например, Тинькофф Банк. У него логотип тоже состоит из двух частей: знаковой и шрифтовой. В основе знака логотипа — дворянский герб Тиньковых, в котором много мелких деталей.

### КАК КОМПАНИИ С ПРОСТЫМ ЛОГОТИПОМ ВЫДЕЛИТЬСЯ НА РЫНКЕ

Из-за тенденции на упрощение логотипов, всё больше внимания в последние годы уделяется фирменному стилю и его использованию в коммуникациях бренда.

Если в начале работы Логомашины большинство заказчиков приходило в студию за разработкой только логотипа, и нам приходилось долго объяснять, почему может понадобиться ещё и фирменный стиль, то сейчас число клиентов, которые осознают важность фирменного стиля, увеличилось.



Фирменный стиль — набор цветовых и графических элементов, которые делают восприятие компании визуально целостным. Основные составляющие фирменного стиля — цвета, шрифты, паттерны и маскот.

В повседневной жизни мы постоянно можем наблюдать, как крупные бренды выделяются не логотипом, а, например, цветом. Вы помните, что изображено на логотипе Delivery Club? Фламинго, утка или страус? Или там вообще не птица, а посуда? Тем не менее, вы легко распознаете на улице курьеров Delivery: они одеты в форму

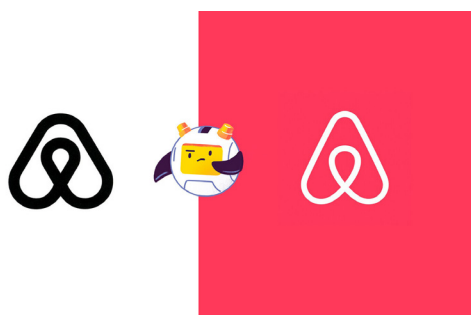
узнаваемого зелёного цвета, который используется в каждой точке контакта сервиса с аудиторией.



А если вас спросят, с каким цветом ассоциируется тот или иной банк, вы, наверняка, скажете: Альфа-Банк — красный, ВТБ — синий, а Тинькофф — жёлтый. Не ошибётесь вы потому, что компании активно используют фирменный цвет в коммуникации с аудиторией: в рекламе, в социальных сетях или, например, оформлении офисов.



Фирменный стиль помогает и в тех случаях, когда логотип компании внезапно оказывается похож на чей-то ещё. Когда Airbnb презентовали ребрендинг, только ленивый не обвинил компанию в плагиате — мол, новый логотип такой же, как у японской компании Azuma (её логотип появился на 39 лет раньше).



Нет, ну правда похож

Вдохновлялись ли дизайнеры Airbnb японцами или нет, неважно, поскольку основную ставку компания сделала на фирменный стиль — а именно цвета и шрифт: например, фирменный красный получил название Rausch в честь

улицы, где началась история компании.

Из логотипа же получился узнаваемый паттерн, который напоминает от руки нарисованные сердечки.

## ПОДВОДЯ ИТОГИ

Тенденция на упрощение стала повсеместной, распространившись не только на интерьеры, музыку или одежду, но и на логотипы. Главная причина упрощения лого скрыта в функциональности: мы живём в мире, перенасыщенном информацией, поэтому желание убрать шум с окружающих предметов закономерно.

Кроме того, простые логотипы гораздо легче адаптировать под постоянно появляющиеся новые носители. Главным инструментом, который выделяет бренд из сотен подобных, становится фирменный стиль, остававшийся долгие годы многими недооценённым.

[blog.logomachine.ru](http://blog.logomachine.ru)

# Асимметрия опор

Многоквартирный дом с коммерческой «базой» на итальянском курорте Лидо-ди-Йезоло по проекту бюро ELASTICOFarm и BPLAN Studio.

Свое новое здание архитекторы называют по-французски, *Le bâtiment descendant l'escalier*: очевидно, это отсылка к знаменитой картине Марселя Дюшана «Обнаженная, спускающаяся по лестнице» (*Nu descendant un escalier*), только спускается у них не женщина, а целое здание.



Многоквартирный дом в Лидо-ди-Йезоло

Это многоквартирный дом в 150 метрах от Адриатического моря, на популярном курорте Лидо-ди-Йезоло, застроенном после войны довольно сдержанно. В этом контексте новое здание выделяется и размером, и формой, и цветом.



На основание, в котором сейчас размещен супермаркет, водружены восемь этажей квартир (всего их 47). При этом базу и основную часть разделяет так называемый ярус-невидимка: общественное пространство, куда с улицы ведет широкая лестница. По мысли архитекторов, эта платформа станет пространством для встреч жителей и создаст социальные связи как между ними, так и шире.



Зазор между основанием и основной частью дома разграничивает не только две функции, жилую и коммерческую, но также и две планировочные структуры. Внизу это прямоугольная сетка, а выше – радиальная система, где квартиры с их обширными балконами расположены как террасные виноградники.

Отдельного упоминания заслуживают асимметрично расставленные опоры, которые и делают этот «ярус-невидимку» возможным.



Яркая окраска верхней части дома – дань контексту, но не курортному, с его кремовыми тонами штукатурки, а морскому. Синие и зеленые оттенки напоминают о сетях венецианских рыбаков, а оранжевые и желтые акценты – это их полавки. О сетях напоминают и сетчатые ограждения балконов и циркуляционных галерей.

archi.ru



# Новая штаб-квартира компании Furla

В итальянской коммуне Таварнелле-Валь-ди-Пеза построили новую штаб-квартиру компании Furla. В студии GEZA Architettura попробовали интегрировать свою сугубо индустриальную архитектуру в природный ландшафт Тосканы.

Компания Furla – один из ведущих производителей высококлассных аксессуаров из кожи, а также часов, очков и обуви. Семейный бизнес с без малого вековой историей сегодня имеет мировую известность, а основной офис фирмы занимает классицистический особняк XVIII века в Болонье. Свое новое здание в небольшой коммуне Таварнелле-Валь-ди-Пеза региона Тоскана недалеко от Флоренции заказчики и архитекторы амбициозно называют «Проект Италия», замахнувшись ни много ни мало на формулирование принципов взаимоотношения архитектуры и природы с поправкой именно на итальянскую специфику.

Уже сам подъездной путь и главный вход оформлены, как и в классических виллах, тонкими, изысканными вертикалями кипарисов. Их торжественный, разреженный ритм подхватывают ламели на фасаде, защищающие помещения от назойливого солнца. Все элементы комплекса при помощи ландшафта собираются в единый организм вокруг смыслового центра – так называемой Piazza Furla прямо перед входом. Внутренняя организация рабочих пространств при этом максимально гибкая и также содержит много общественных зон и зон коммуникации.



Штаб-квартира компании Furla в коммуне Таварнелле-Валь-ди-Пеза

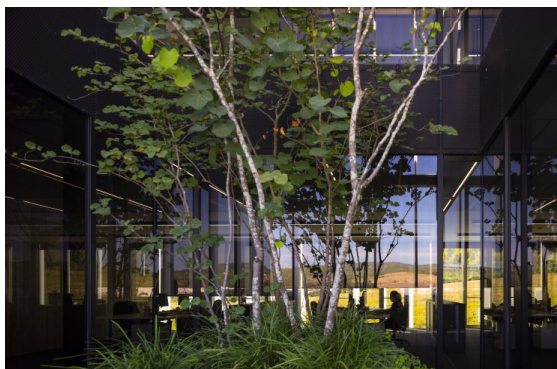
Комплекс состоит из трех основных объемов: одного офисного и двух отведенных под лаборатории и производственно-складскую инфраструктуру. Все они аккуратно вписаны в ландшафт, следуя его холмам, полям, рощам и не создавая заметного контраста. Этому способствуют и сдержанные, почти природные цвета отделки, и четко выверенное, вписанное в линию горизонта ступенчатое повышение объемов, и озелененные террасы кровли, и большие фрагменты остекления, и уступчатое положение всех корпусов относительно друг друга, разбивающее протяженную линию фасада.



Синкретический подход авторов проекта и сам характер архитектуры требовали также активного применения технологий устойчивого строительства: дождевая вода собирается и вторично используется для полива, повсеместно установлены экономичные светодиодные лампы, на кровле производственного корпуса



расположены фотоэлектрические элементы и тепловые солнечные панели, за счет которых обеспечивается нагрев воды. Наконец, сам фасад получил инновационное порошковое покрытие на основе особого неорганического минерала. Оно имеет более высокий индекс отражения, защищая фасад от перегрева и снижая уровень загрязнения окружающей среды.



В результате природа, являющаяся без преувеличения культурообразующим фактором и квинтэссенцией всего итальянского, становится не столько рамкой или эффектным фоном для здания, сколько полноправным партнером архитекторов. Такой подход, основанный не на отрицании или противостоянии, не на подчинении, а на полном принятии, становится все более и более популярным в современной практике, но в каждой исторической среде хрупкий баланс должен быть найден заново.

archi.ru



# Архипелаг впечатлений

Для благоустройства жилого комплекса «Level Южнопортовая» бюро GAFA использует рецепт Зарядья: чтобы преодолеть высоту и плотность башен архитекторы привносят во двор реку и парящий мост, а также различные климатические зоны, оставляя место для разнообразных вариантов проведения досуга.

Жилой комплекс «Level Южнопортовая» строится по проекту архитекторов СПИЧ в районе, планы высотного строительства в котором можно без преувеличения назвать самыми масштабными для Москвы последних лет. ЖК состоит из 14 башен с волнообразными фасадами высотой до 225 метров – располагаясь по периметру участка, в центре они оставляют два гектара дворовых пространств. В комплексе, который планируется реализовать к 2025 году, около 6000 квартир, предусмотрены социальные объекты, а также ритейл и даже коворкинг на первых этажах.



## Концепция благоустройства ЖК Level Южнопортовая. Генплан

Высота, плотность и близость воды – три основных параметра, которые осмыслили архитекторы GAFA, работая над проектом благоустройства столь масштабного комплекса.

Одной из первых идей бюро было – поддаться высоте и сделать пространство двора двухуровневым, протянув вдоль всего комплекса парящий променада на уровне второго этажа. Однако размышления о роли территории в контексте будущего района привели к тому, что «скайвэй» развернули на 90 градусов и превратили в мост, который соединяет две городские улицы. Подступы к мосту проходят через зеленые скверы с коридорами ритейла, а в центре «переправы» обустроена смотровая площадка – таким образом территория комплекса включается в городские маршруты и становится локальной точкой интереса.

## ВОДА И ОСТРОВА

Водная стихия, отраженная в архитектуре, стала играть ключевую роль и в концепции благоустройства. Так ось продольного променада превратилась в ручей, русло которого наполняется во время дождей. В центральной части двора ручей «разливается» в небольшой пруд, а в устье закольцовывается, предоставляя детям возможность экспериментировать и играть с водой. Вдоль ручья разбросаны «островки» с разнообразным благоустройством, утопающим в травах и цветах. Исследуя этот «архипелаг», резиденты смогут получить не только целый веер возможных действий – «активностей» на выбор, но и вереницу впечатлений и пространственных переживаний. Ландшафт не ограничивается одной климатической зоной: в пространстве двора уместились пустыня, поле, лесная поляна и даже инопланетный пейзаж. Остановимся на каждом острове чуть подробнее, двигаясь от устья ручья к городскому парку, расположенному у школы за пределами комплекса.





## ПЕРЕЛЕСЬЕ

На круглой поляне в западной части двора берет начало ручей. В его закольцованной части вода есть всегда, поскольку здесь она необходима игре: благодаря современному оборудованию дети могут качать воду насосом, строить плотины, крутить архимедов винт и просто плескаться. Подобные сенсорные занятия способны внести весьма ценный вклад в развитие городского ребенка: они направлены не столько на познание законов физики, и даже не на социализацию, а прежде всего на восприятие мира через органы чувств – чувствуя температуру и текучесть воды, слыша ее журчание и капание, шлепая по ней ладошкой ребенок делает неоценимую услугу своим нейронным связям. Тут же располагается еще одна детская площадка с сеткой-гамаком и брусками для более активного времяпрепровождения. В кленовой рощице прячутся музыкальные объекты. Дополняют идиллию душистые липы и яркие травы, такие как таволга, иван-чай и зверобой.



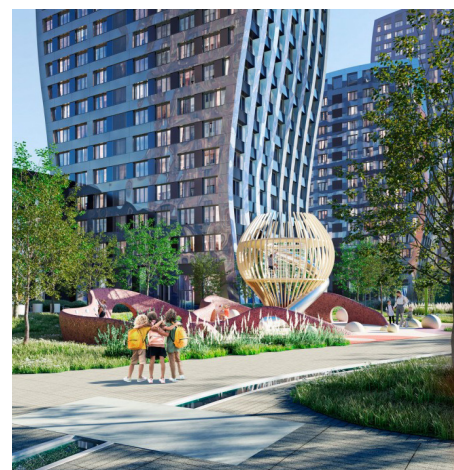
## СПОРТ В ПУСТЫНЕ

Пустыня для спорта на первый взгляд – не самая очевидная декорация, однако если учесть, что для тренировок или игр – например, в петанк – нужны большие открытые пространства, то пазл складывается. Здесь преобладают злаковые травы и кустарники, а тень дают два навеса: один закрывает зону воркаута и отдыха, второй – качели, которые понравятся взрослым и детям. Белые навесы с бетонными колоннами превращаются в уютные уголки за счет вьющихся растений и деревьев, которые включены в их пространство и буквально прорастают через крышу – здесь приятно не только тренироваться, но и сидеть в плетеном кресле-коконе. Аскезу, с которой ассоциируется пустыня, преодолевают разнообразные покрытия: террасная доска, собственно песок, гравийный отсев и охапки злаковых трав.



## ОСЬМИНОГ В САДУ

За пустыней следуют цветущие поляны, которые окружают еще одну детскую площадку. Центральный игровой элемент – это осьминог, однако архитекторы не интерпретируют его слишком прямолинейно: голова превращается в домик с сетками и винтовой горкой, а щупальца – в лабиринт с лазами, зацепами, возвышениями и площадками разной степени открытости, на которых игровые элементы разбросаны подобно камням и ракушкам на пляже. Пространство дополняет карусель, батуты, качели-гнездо и место для настольных игр, где также могут отдыхать и общаться родители.



## ОЗЕРО И МОСТ

Центр двора маркирует пруд и площадь, навесом которой служит лента моста. Это место для спокойных встреч, замедления и отдыха глаз. На острове в центре пруда растут пышные деревья, притягивающие взгляд не хуже арт-объекта. Рядом на холме располагается природный амфитеатр, пригласая присесть хотя бы ненадолго. В вечернее время подсветка создает в этом месте медитативное настроение. Особенность центральной части двора в том, что она обращена не только к резидентам, но и жителям района, которые воспользовались мостом как транзитом – его расширенная часть служит смотровой площадкой, откуда, вероятно, будет сделано немало фотографий. Ограждения без импостов увеличивают обзор и придают конструкции невесомости. Для этой же цели снизу мост облицован отражающими панелями.

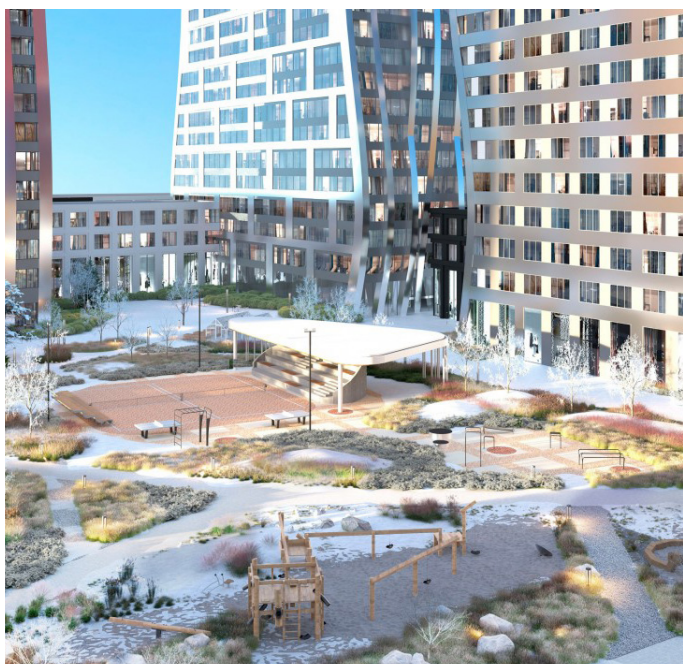
## ДЕТСКАЯ ДЕРЕВНЯ

По другую сторону моста начинается зона смешанного леса, в котором прячется детская площадка «Шишки». Она складывается из маленьких «бунгалов», покрытых лемехом, в которых размещаются горки и переходы. Площадка рассчитана на детей разного возраста: помимо качелей-балансиров и домиков, интересным малышам, здесь есть более сложные для прохождения сетки, пеньки и бревнышки. Площадку окружает плотное кольцо смешанного леса – сосны, ели, осины, липы и березы, а в подлеске можно будет увидеть папоротники, калину и вереск.



## САД КАМНЕЙ

Четвертая площадка снова переключает картинку: на этот раз мы видим «безжизненный» инопланетный ландшафт, где главную роль играют песок, камни и настоящие валуны, окруженные всполохами злаковых и полевых трав. Такой пейзаж скромнен, зато сохраняет очарование даже зимой. Это другой «полюс» двора: если в начале ручья дети играют с водой, то здесь им предоставляется возможность копать или пересыпать песок и перебирать камушки, чередуя сенсорную активность с физической, используя для этого деревянный игровой комплекс.



## СПОРТИВНОЕ ПОЛЕ

В восточной части двора бег ручья заканчивается, подводя нас к полю – месту пустоты, уединения и освобождения от городской суеты. Здесь можно пройтись босиком, полежать на траве, вдохнуть ароматы душистых трав, услышать жужжание пчел или повозиться с грядками в теплице. Среди холмов и островков с густой зеленью разбросаны площадки для спорта, который тоже помогает сбросить суету и сосредоточиться на себе. К площадке, на которой можно играть в настольный теннис, волейбол или бадминтон, обращены трибуны, задняя стенка которых оборудована как скалодром. Последний объект двора особенно многофункционален – это амфитеатр с игровой горкой, песочницей для малышей и шезлонгами и барными стульями для родителей. На одной стене конструкции располагается турник, шведская стенка, канаты и зацепы, другая увита диким виноградом, который служит «занавесом» экрану для просмотра кино.



Несмотря на обширное функциональное наполнение дворовых пространств, которое позволяет гулять с детьми, заниматься разными видами спорта, встречаться за чашкой чая, на 2 гектарах благоустройства остается достаточно места для зелени – она займет 45% территории двора, что приближает его к современному парку.

Многообразие решений, которое предлагает GAFA, надо признать важным для той высокоплотной урбанизированной среды, которая запланирована в районе Южного порта в целом и в ЖК Level Южнопортовая в частности. Цветы, деревья, вода, обилие зелени – все это призвано создать во дворе некий оазис, отчасти компенсирующий, а отчасти дополняющий напряженную энергетику городской жизни. Скажем больше: ЖК значительного масштаба по определению, наверное, может и должно позволять себе сложное, развитое и разнообразное благоустройство. Оно – не только «пятый фасад», видимый из окон при взгляде вниз, и даже не только приятный бонус к покупке квартиры; скорее это необходимая часть жизни в мегаполисе, особенно – динамично развивающемся.

archi.ru

# В Самаре установят архитектурную композицию, посвященную 30-летию Российской студенческой весны

В 2022 году отмечается 30-летие Всероссийского фестиваля «Российская студенческая весна», который зародился в Самарской области. В честь празднования юбилея фестиваля в Самаре будет установлена архитектурно-скульптурная композиция, посвященная Российской студенческой весне.

1 апреля 2022 года в самарском Доме архитектора состоялась презентация концепций монументальной композиции от 9-ти российских и самарских художественных мастерских. Поиски новых современных образных решений и символических пластических средств выражения, вели московские, пензенские и самарские авторы и авторские коллективы.



Создание и торжественное открытие композиции станет связующим звеном времен и поколений жителей Самарской области и России, студенческая жизнь и творческая судьба которых связана с участием в конкурсных программах и выступлениях Фестиваля.

XXX Всероссийский фестиваль «Российская студенческая весна» пройдет в Самаре с 18 по 24 мая, в день старта Фестиваля состоится и открытие монументальной композиции «Крылья» (скульпторы Юрий и Глеб Ткаченко, архитектор Антон Белов, Пенза).

Композиция представляет собой изображение двух пар крыльев, расположенных параллельно друг другу. Расстояние между крыльями позволяет одному человеку

или группе людей встать в центре для селфи или для группового «снимка на память», двигаясь между крыльями в разных направлениях, рассматривать композицию и ее детали с разных ракурсов, взглядом отправляясь в путешествие, рассматривая детали скульптуры и исследуя внутренний рисунок пересечений и направлений.

Общая высота композиции 7 метров. Скульптура выполнена методом сварки из стальных прутков. Смысловое и символическое значение скульптурной композиции иллюстрирует ту эмоциональную атмосферу, которая присутствует на фестивале «Студенческая весна».

«Молодость это когда вырастают крылья, когда испытываешь чувство полета ежедневно, это время открытий и свершений. Время окрыленности новыми знаниями, время надежд и избытка сил. Поэтому мы выбрали крылья символом «Студенческой весны», – говорят авторы композиции.

Две части композиции, две пары крыльев являются символом студенческого коллектива, где собираются и встречаются вместе: и старшекласники, и первокурсники, и дипломники, и молодые специалисты, вступающие во взрослую жизнь, где каждый для себя выбирает подходящую пару крыльев.

Стоит отметить, что многие представленные концепции были высоко оценены экспертами и организаторами Фестиваля. Среди них: «Окна весны» самарских архитекторов Дмитрия и Марии Храмовых; «Студенческая весна» московского скульптора Ольги Хан. Региональным ведомствам, ответственным за создание монументальных объектов и комфортной городской среды, рекомендовалось рассмотреть возможность реализации ярких идей на других площадках города, в том числе проекта «Весна» коллектива доцентов кафедры «Дизайн» СамГТУ (Анна Заславская, Елена Смоленская, Елена Темникова) и студентов группы 22 ДС факультета «Архитектуры и Дизайна» (Алена Евстратова, Виктория Прохорова), а также проекта «Конвейер творчества» Ксении и Марка Ченпаловых, архитекторов ГУП СО институт «ТеррНИИГражданпроект».



**«Окна весны» самарских архитекторов Дмитрия и Марии Храмовых**

Справочно:

Юрий Ткаченко – заслуженный художник России, куратор и организатор международных скульптурных симпозиумов в Пензе, на которых за 10 лет побывали более 500 художников и скульпторов из 68 стран мира.

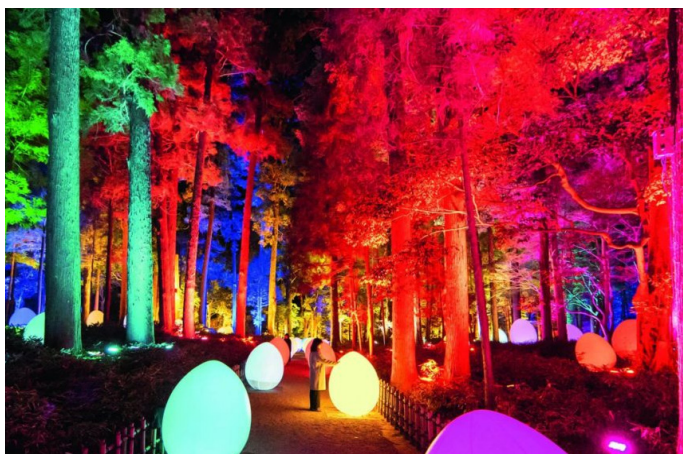
Глеб Ткаченко – участник и призер многочисленных международных скульптурных симпозиумов и конкурсов. В 2021 году авторский коллектив стал призером конкурса (2 место) на лучшее концептуальное решение монументальной композиции, посвященной К.П. Головкину.

Архитектор Антон Белов – сооснователь архитектурного бюро «ВЕЩЬ!», архитекторы которого работали в различных мастерских в Москве, Пензе и Нижнем Новгороде (АБ «Wowhaus», АМ «Атриум», АС «Dutch», АМ «Глагол», ООО «Гражданпроект»).

[architime.ru](http://architime.ru)

# Иммерсивные и интерактивные. Ландшафты, которые мы зажигаем

Остановись, вдохни глубоко, смотри и наслаждайся, взаимодействуй! Вовлечение — одна из главных функций современных городских коммерческих и общественных парков. Акцентные растения, световые сценарии, медиаарт — в распоряжении современного ландшафтного архитектора появилось множество инструментов, помогающих сделать зеленые пространства максимально привлекательными, индивидуальными и содержательными.



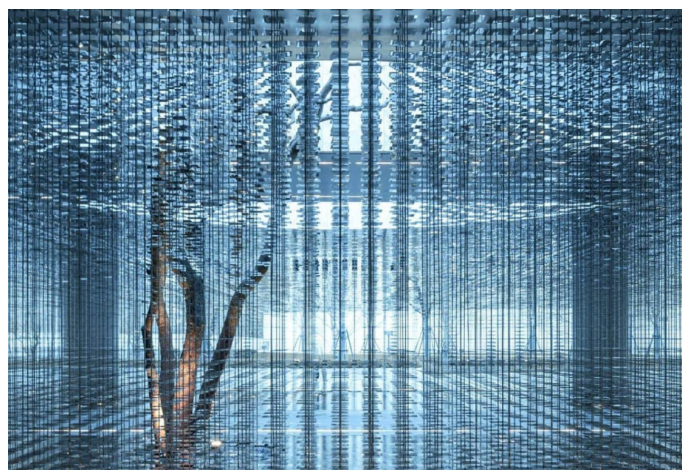
О том, как задержать вечно спешащего горожанина и поощрить его к диалогу с ландшафтом — рассказывает Людмила Белодед, основатель бюро Beloded Landscaping, действительный член Society of Garden Designers (SGD) и член правления Гильдии ландшафтных архитекторов Украины (GLAU).

## ЧУВСТВЕННЫЕ ТОНКОСТИ

Вам когда нибудь доводилось заблудиться в лесу? Пытались ли вы проанализировать, что именно заставляло вас двигаться все дальше, увлечься до потери всякого представления о времени, забыть о спутниках и делах? Каждое знакомство с новым зеленым пространством — садом, парком или небольшим городским сквером — может быть похожим на приключение и захватывающее путешествие.

Некоторым достаточно наблюдать за тем, как растут и развиваются растения — это непрерывное шоу, которое дарит внимательному

зрителю глубокие эмоции и радость. Но жизненные ритмы природы и современного горожанина настолько отличаются, что многим из нас, чтобы остановиться и сделать паузу, необходим какой-то триггер, акцент, ключ. Нечто, заставляющее нас сменить маршрут, выбрать не кратчайший путь по улице, а ведущий через парк. Нечто, что побудит присесть на скамейку или шезлонг и погрузиться в созерцание.

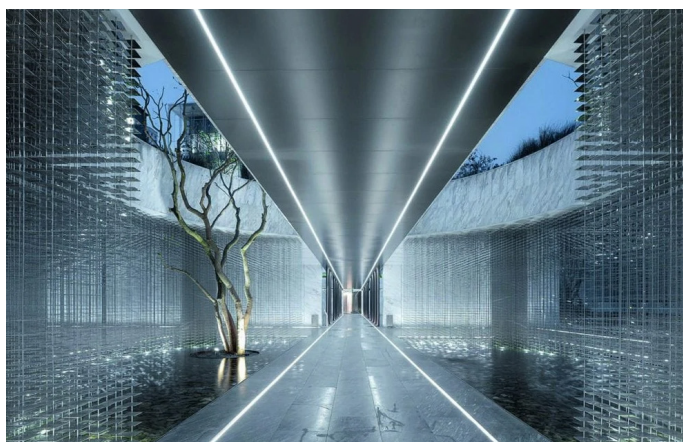


Музей и парк The Grand Milestone, Сиань, Китай. Источник изображения: TROP: terrains + open space и Weimar Group

Любой качественный ландшафт — это не только визуальная оболочка, но и содержание: многослойный пирог из абстракций, метафор и поэзии. Так было всегда — ландшафты Андре Ленотра, Клода Моне, Фредерика Ло Олмстеда, Антонио Гауди, Чарльза Дженкса наполнены не только красками растительного мира, но и содержательными смыслами.

Сара Прайс, английский садовый дизайнер, считает, что главную роль в вовлечении зрителя играют порталы. Речь не о входных зонах в парк и сад, вернее, не только о них. Скорее, имеются в виду особые ориентиры, направляющие гостя от локации к локациям и рассказывающие историю. Необязательно историю самого сада — это может быть легенда, сказка, повествование на любую тему.

Проем в густых зарослях, сквозь который словно нечаянно открывается живописный вид, тайная садовая комната, лабиринт или извилистая тропинка, которая обещает приключения и сюрприз за поворотом, ручеек, ведущий нас вдоль линейного парка, — все это превращает взрослых в детей, которые когда то с азартом исследовали незнакомый и полный приключений мир и бежали за бумажными корабликами в дождевой канаве.



Сквозь воду и мерцающие огни — выход из музея в парк The Grand Milestone, Сиань, Китай. Источник изображения: TROP: terrains + open space и Weimar Group

Хироки Мацуура, архитектор, с которым Beloded Landscaping сотрудничает в реализации проектов в столичном UNIT.City, всегда начинает с истории, которая трансформируется в концепцию, а затем в проект. В архитектуре и ландшафте внимательный зритель всегда найдет намеки, подсказки на то, что хотел сказать автор. На Main Plaza, к примеру, это рассказ о биоразнообразии — Bento Boxes, чья форма продиктована образами традиционной японской коробки для ланча, наполнены самыми разными растениями, которые можно изучать словно витрины в ботаническом музее.

Ключом к созданию эмоциональных откликов является формат повествования. Именно по повествовательному принципу, когда лучшие качества парка или сада открываются не сразу, а одно за другим, спроектированы ярчайшие из общественных парков: в них всегда есть история, место для интриги и намек на приключение. Этой традиции следуют современные архитекторы по всему миру. К примеру, молодой парк The Grand Milestone вокруг культурного центра в Цзюцзян в самом дорогом и активно развивающемся районе китайского города Сиань вовлекает

прохожих с помощью пешеходной тропы, которая похожа на извивающегося дракона.

Ключом к созданию эмоциональных откликов является формат повествования, когда лучшие качества парка или сада открываются не сразу, а одно за другим

Белая лента то танцует, то поднимается, позволяя взглянуть на верхушки деревьев, то опускается, почти скрываясь в пышных облаках злаков, — мискантуса, пеннисетума и пампасской травы. А выход в сад из музея — безусловно, одно из лучших воплощений портала. Полупрозрачная инсталляция словно вуаль скрывает детали пейзажа, тонко намекая на них, — силуэт одинокого многоствольного дерева во внутреннем дворе приглашает к прогулке. Команда ландшафтных архитекторов TROP: terrains + open space и Weimar Group сумела создать, безусловно, современный пейзаж, не пожертвовав идентичностью традиционного восточного сада. «Дизайн без души никого не сможет впечатлить», — считают проектировщики, и с ними не поспоришь.

Иммерсивность на протяжении последних лет является одной из главных исследовательских тем на основных архитектурных и дизайнерских мероприятиях мира. Вот и в октябре 2021 г. на Лондонском архитектурном фестивале садовые инсталляции и павильоны установили на дистанции от Кенсингтона до Челси в последовательном порядке, образовав South Ken Green Trail. Целью создания тропы было вовлечение прохожих в культурологическое исследование района.



Лунные ландшафты на вилле Orticolario в рамках фестиваля 2017 г. Источник изображения: viaggi.corriere.it. Фото: Luciano Movio

Кстати, все знают о цветочном шоу в Челси, но совершенно незаслуженно в слепом пятне оказался фестиваль Orticolario — одно из самых чувственных мероприятий в сфере садового дизайна. В последние два года из-за пандемии фестиваль не проводился, но до этого, начиная с 2009 г., каждый октябрь в садах виллы Erba на озере Комо в Италии собирались европейские эстеты и снобы, чтобы в камерном обществе насладиться объектами садового дизайна, коллекциями редких растений и арт-инсталляциями.

Orticolario не ориентирован на сбыт новинок селекции и агротехники, он призван развивать темы и философию, вдохновленные природой. Садоводство, ботаника, ландшафт, искусство и дизайн – все это направления, которые работают на эволюцию идеи сада наслаждений, не имеющего концептуальных границ. Организаторы Orticolario делают ставку на иммерсивность. За вполне традиционными стендами и экспозициями скрываются порталы и артефакты: секретные комнаты; люстры из омелы, развешанные среди гигантских секвой; сервированные прямо во влажном мху столы для трапезы при свечах.

Даже грядки и клумбы здесь иногда превращаются в музыкальный инструмент – студия Giacomarra Architect на одном из фестивалей представила свою инсталляцию Empathy Garden, где на опоры на контейнерах с ароматическими травами были натянуты струны, подключенные к компьютеру-ревербератору, преобразующему вибрации от ветра или прикосновения в звуки.

### СВЕТ И ЦИФРА

Современные художники уже не первый десяток лет выражают в свете свой феноменологический опыт, основанный на стихийных силах природы, но сегодня стены музеев становятся тесными для их творческих экспериментов. Иммерсивный арт выплескивается за границы внутренних пространств.

Светодиодные деревья Чарльза Гадекена, одного из самых востребованных индустриальных художников США, органично интегрируются в живую зелень. Они украшают набережные городов Калифорнии, в том числе Пало-Альто. В честь 150 летия парка Golden Gate Park в Сан-Франциско Гадекен спроектировал «лесную группу» Entwined из шестиметровых стальных деревьев с разноцветными светящимися кубиками вместо листвы. В период пандемии это место стало одним из самых посещаемых. Чарльз называет свои техно-скульптуры «порталами в коллективное сознание».



Интерактивная ландшафтная инсталляция Aqueous на фестивале Burning Man 2017. Фото: Bill Hornstein/flickr

Цифровые технологии – это «Волшебный фонарь» нового века, способный превратить самую унылую обыденность в игровой ландшафт, полный сюрпризов. К примеру, знаменитый фестиваль Burning Man давно уже из тусовки безумных художников превратился в креативную лабораторию и тестовую площадку для кроссплатформенных экспериментов, в том числе в сфере ландшафтного дизайна. Если световые инсталляции способны преобразить обычную пустыню в Wonderland, то их потенциал в городском ландшафте поистине безграничен.

Международный фестиваль света под открытым небом Alive Together в Пекине – одно из главных событий года в Китае, как и каждое новое представление группы световых художников teamLab, в каком бы уголке мира оно ни происходило. Для teamLab холстом становятся здания, люди и деревья, а их шоу часто происходят под открытым небом.



Entwined – инсталляция Чарльза Гадекена, установленная в парке Golden Gate Park в Сан-Франциско, США. Фото: Jason Chinn/secretsanfrancisco.com

К примеру, инсталляция «Сопротивление и резонанс» демонстрировалась в вишневых садах, окружающих руины замка Фукуока. Овоиды – светящиеся яйцообразные скульптуры, установили между деревьями. Прикосновения человека заставляли овоид менять цвет и издавать звук, на который, в свою очередь, реагировали и отзывались другие скульптуры. Любой посетитель мог запустить цепную реакцию вспышек и звуков, волну. Она прокатывалась по саду и затухала, натолкнувшись на руины старого замка.

Нидерландского дизайнера Даана Рузгаарда, основателя Studio Roosegaarde, можно считать форвардом в сфере создания иммерсивных арт-ландшафтов с использованием новых технологий. Его новаторские подходы с ног на голову переворачивают наши представления о взаимоотношениях природы, искусственной среды и человека. Еще в 2007 г. Рузгаард превратил набережную реки Маас в Роттердаме в поистине завораживающее, мистическое место.

Жизненные ритмы природы и современного горожанина настолько отличаются, что многим из нас, чтобы остановиться и сделать паузу, необходим какой-то триггер, акцент, ключ. Нечто, заставляющее нас сменить маршрут, выбрать не кратчайший путь по улице, а ведущий через парк.

Интерактивный ландшафт DUNE — это динамическая установка, состоящая из тысяч светодиодных светильников на гибкой основе из стекловолокна, интегрирован на песчаных дюнах вдоль водоемов. Заросли техно-маррам реагировали на присутствие и движение человека — мерцанием, вспышками и звуковыми эффектами.

DUNE украшала набережную в Роттердаме на протяжении шести лет, а затем отправилась в длительное турне по миру — она демонстрируется как в закрытых музейных галереях, так и на площадях, и представляет уникальные возможности трансформации привычных пространств.



Международный фестиваль света под открытым небом Alive Together в Пекине, Китай. Источник изображения: People's Daily

Не менее знаменит «фермерский» эксперимент Рузгаарда. Поле, площадью 20 тыс. кв. м, предназначенное для выращивания лука-порея, художник подсветил фитопроекторами. Свет, спроецированный на растущий лук, стимулирует биосинтез, делая растения устойчивыми к заболеваниям и вредителям. Таким образом, инсталляция GROW, которая днем, кстати, заряжается от солнца, позволяет сократить количество пестицидов, используемых в агротехнике.

Луковое поле в свете GROW выглядит словно лесная поляна в фильме «Аватар», и, конечно, считать GROW просто новым сельскохозяйственным подходом невозможно — это одновременно искусство и устойчивая технология, решающая актуальную практическую задачу. «GROW переосмысливает ландшафт как живое произведение искусства», — говорит Даан Рузгаард.

Ну а LIQUID LANDSCAPE, антискульптура, которую Даан открыл летом 2021 г. в

художественном музее под открытым небом Arte Sella в Трентино, нарушает представление о твердой земле под ногами. Травяной ковер на пятидесяти квадратных метрах, спрятанный посреди живописного луга, начинает прогибаться и пружинить под ногами человека, словно батут или водяной матрас. Чтобы создать такой эффект, резервуар с жидкой грязью покрыли гибким многослойным «ковром» с питательными веществами и семенами газонной травы. Жидкая основа ничем не нарушает нормальную вегетацию злаков. Скорее, траве угрожают посетители музея, для которых «Жидкий пейзаж» Рузгаарда стал настоящей сенсацией.

## АРТ – СОВРЕМЕННЫЙ, БЕСПОЩАДНЫЙ, ИНТЕРЕСНЫЙ

Казалось бы, ландшафт Хай-Лайн, самого популярного парка Нью-Йорка, идеален и не нуждается в каких-либо дополнениях. Его посещают около 7 млн человек в год — это больше, чем принимает любой из музеев «Большого яблока». Композиции Пита Удольфа и «хорошие кости» — структура, созданная ландшафтным архитектором Джеймсом Корнером и архитекторами Diller Scofidio + Renfro, уже являются основным залогом успешности.

Но не менее важны грамотно выстроенный менеджмент и постоянная эволюция. Силами Сесилии Алемани, директора специального подразделения High Line Art и куратора выставок, Хай-Лайн стал единственным в Нью-Йорке парком со специальной мультимедийной программой современного искусства, которая предлагается публике независимо от погоды на протяжении круглого года и совершенно бесплатно.



Выставка виртуального искусства The Looking Glass в парке Хай-Лайн, США. Источник фото: nyt.com

Ветка The Spur, последняя очередь строительства Хай-Лайн, как раз решила проблему дефицита пространства для мероприятий. В финальной точке парка на выходе к 10 й авеню появилась квадратная площадка с террасами из тикового дерева, на которых так приятно сидеть и лежать. В ее центре расположен «Пьедестал» — в буквальном смысле пьедестал из гранита, на котором каждые полтора года будут меняться



произведения монументального искусства. Пока его украшает пятиметровый бронзовый бюст авторства Симоны Ли.

И даже «Северный отрог» – самая старая часть Хай-Лайна, открытая для публики в 2009 г., в 2018 м приняла скульптуру Филлиды Барлоу, композицию из двух массивных бетонных плит, установленных на стальных сваях. Нагромождение блоков и плит выглядит непривычно для нежного взгляда, но критики возмущались лишь до апреля 2021 г., когда скульптуру Барлоу сменил ржавый промышленный резервуар с сухим деревом на вершине – инсталляция Ибрагима Махама под названием «57 форм свободы», а рядом взмыл «Дрон» Сэма Дюранта.



«19.604692°N 72.218596°W» – скульптура Фирелей Баэс, созданная по заказу High Line Art. Фото: Timothy Schenck

После этого даже самым непросвещенным стало очевидно, что директор High Line Art Сесилия Алемани не склонна к рефлексиям, а настроена на самые смелые эксперименты. Свою миссию она видит в том, чтобы продвигать в массы «новые, мощные, заставляющие задуматься произведения искусства, которые генерируют и усиливают некоторые из самых актуальных глобальных тем и дискуссий». К таким можно отнести выставку виртуального искусства The Looking Glass, организованную High Line Art совместно с The Shed.

Посетители парка в июле и августе 2021 г. могли столкнуться с парящим «Воображаемым другом» Нины Шанель Абни, «Неопределенным облаком» Олафура Элиассона и говорящими цветами, прорастающими сквозь мощение, – инсталляцией Прешес Окоемон «Сверхсветовые лучи любви». Правда, все эти чудеса дополненной реальности можно было увидеть лишь с помощью VR-гарнитуры или приложения в смартфоне.

### ПУСТОТА КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЕ УСЛОВИЕ

Я не призываю ландшафтных архитекторов брать на себя функции скульпторов, художников по свету или медиаарту. Наше время – время коллабораций и кроссплатформенного мышления, и если мы хотим включить в ландшафт объекты современного публичного искусства,

то интерактивные и иммерсивные инсталляции, то должны сделать так, чтобы ландшафт был готов их принять.

В статье «Публичное пространство как дисплей» (подробнее читайте в 34 м томе PRAGMATIKA. MEDIA) искусствовед Катерина Рай говорила о том, что в Киеве острый дефицит локаций, которые подходят для установки арт-объектов. И я здесь вижу проблему не только организационно-административного характера. Проектируя новые публичные пространства, архитекторы забывают учесть возможность интеграции в них арт-объектов – временных или постоянных.



Five Conversations – инсталляция Любайны Химид, созданная по заказу High Line Art. Фото: Timothy Schenck

Необходимо предусмотреть не только коммуникации (как минимум подвод электричества), но и свободные квадратные метры, то есть запрограммировать в проекте пустоты на визуальных перекрестках. Они нужны не только для физических установок, но даже для виртуальных объектов, подобных тем, что были представлены в Хай-Лайн-парке, чтобы помочь сфокусировать взгляд зрителя на главном.

В Киеве я практически на каждом шагу сталкиваюсь с какой-то всеобщей нетерпимостью к пустым пространствам. В парковых проектах отсутствует резерв для иммерсивных pop-up проявлений. Площадки, которые можно было бы использовать как дисплей, именно для того, чтобы на них появлялось время от времени нечто неожиданное, интригующее, странное, загромождаются какой-то бетонной тумбой с нелепой гипсовой вазой или фонтаном «под старину». Или же гигантскими разноцветными мусорными баками.

Но баки хотя бы можно убрать, а вот парковые вазы или фейковые гипсовые скульптуры обычно монументальны. Это рефлексии, которые достались нам в наследство со времен СССР, когда альтернативой пионеру с трубой являлась девушка с веслом, и было очевидно, что десятки лет эта композиция останется неизменной. Но сегодня у нас поистине безграничный выбор и возможности для прогрессивных экспериментов. А мы уничтожаем перспективные пустоты и с ними возможность эволюции наших пейзажей.

**Задача будущего в глобальном смысле – превратить отвлеченные образы в адресное высказывание.**

Не использовать технологии ради технологий призывал еще Стив Джобс. Каждое проектное решение должно соответствовать функции, и в этом вопросе мы остаемся на прежних модернистских позициях. Но одна из основных функций садов и парков – дарить радость и расширять зону комфорта.

«Недостаточно создавать функциональные продукты, понятные и удобные в использовании, нам также необходимо создавать то, что приносит радость и волнение, удовольствие и веселье, и да, красоту в жизнь людей», – говорил Дон Норман, американский писатель, ученый и исследователь дизайна. Его слова абсолютно справедливы и в отношении садового дизайна, ландшафтной архитектуры. Задача будущего в глобальном смысле – превратить отвлеченные образы в адресное высказывание. И это означает, что доля артистических и художественных проявлений в рамках традиционных зеленых типологий будет лишь увеличиваться.

pragmatika.media

# Визуализация против реальности, сравнение исходной визуализации последнего проекта с их встроенным результатом

Визуализация против реальности, сравнение исходной визуализации последнего проекта с их встроенным результатом



предвидеть потенциальные сложности, которые в противном случае потребовали бы компромиссов в проекте. Качественный рендер может стать инструментом для получения желаемого результата по завершению.

Известные архитекторы и их команды приводят ряд примеров того, как тщательная визуализация может быть ключом к созданию вдохновляющих архитектурных произведений.

Штаб-квартира ВЕЕАН/ Архитекторы Захи Хадид

В настоящее время практически невозможно не предоставить сопутствующие рендеры при предложении нового проекта. Независимо от используемого метода, программного обеспечения или стиля, это ценный справочник, имеющий большой практический вес, чем можно было бы подумать. Мало того, что это может быть одним из наиболее близких возможных представлений видения архитектора, если оно будет одобрено, оно также может стать обещанием клиентам, инвесторам и широкой публике.

Когда дело доходит до работ известных архитекторов, рендер становится важным ориентиром для участников проекта и ожидающего сообщества. Много деталей можно проработать и учесть при создании образов. В большинстве случаев особое внимание уделяется освещению, материалам и контексту, чтобы сделать изображение максимально точным.

Точность рендеринга очень важна на ранних этапах проектирования, поскольку подробные и хорошо выполненные визуальные эффекты могут указывать на проблемы и позволяют дизайнерам, инженерам и строителям

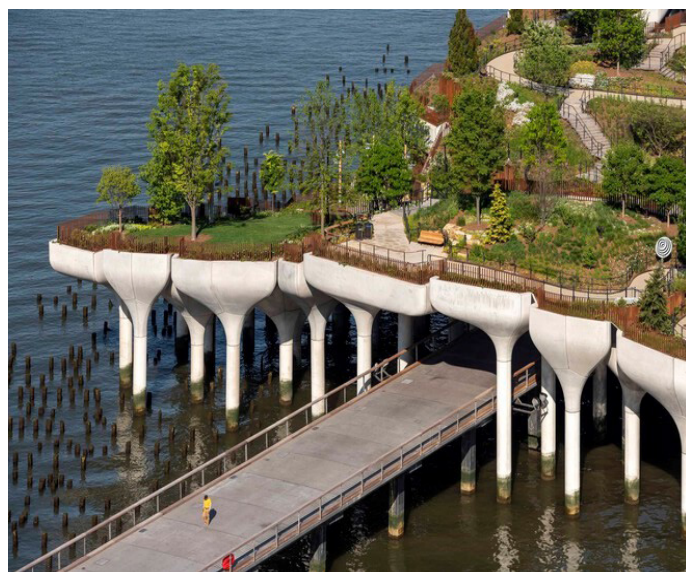


# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ VS РЕАЛЬНОСТЬ

Центр Мэгги в Лидсе / Студия Heatherwick



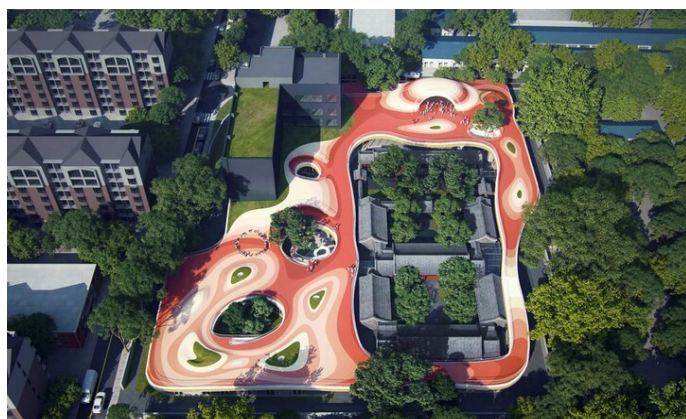
Little Island Park / Студия Heatherwick + MMLA



Дом венгерской музыки / Sou Fujimoto

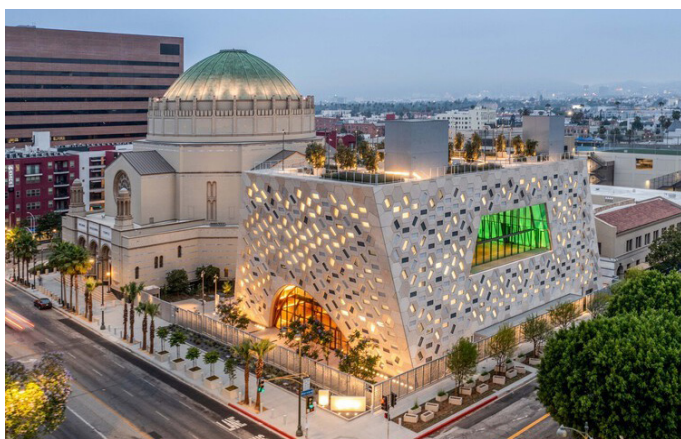


Детский сад YueCheng Courtyard / MAD Architects



# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ VS РЕАЛЬНОСТЬ

Одри Ирмас Павильон / ОМА



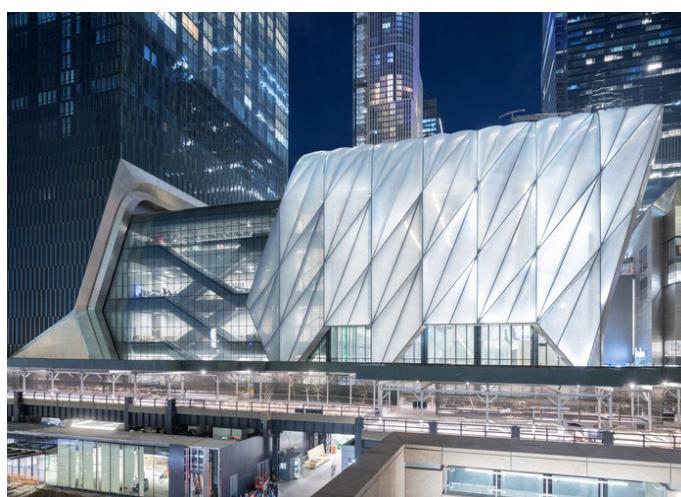
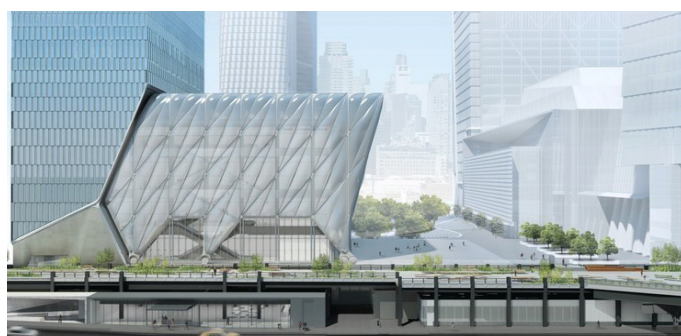
Musée Atelier Audemars Piguet / BIG + ATELIER BRÜCKNER + CCHE



Штаб-квартира Le Monde Group / Снохетта



Сарай, центр искусств / Diller Scofidio + Renfro



Настоящее издание является  
некоммерческим, издается  
в познавательных целях.  
Все права авторов представленных  
материалов защищены.