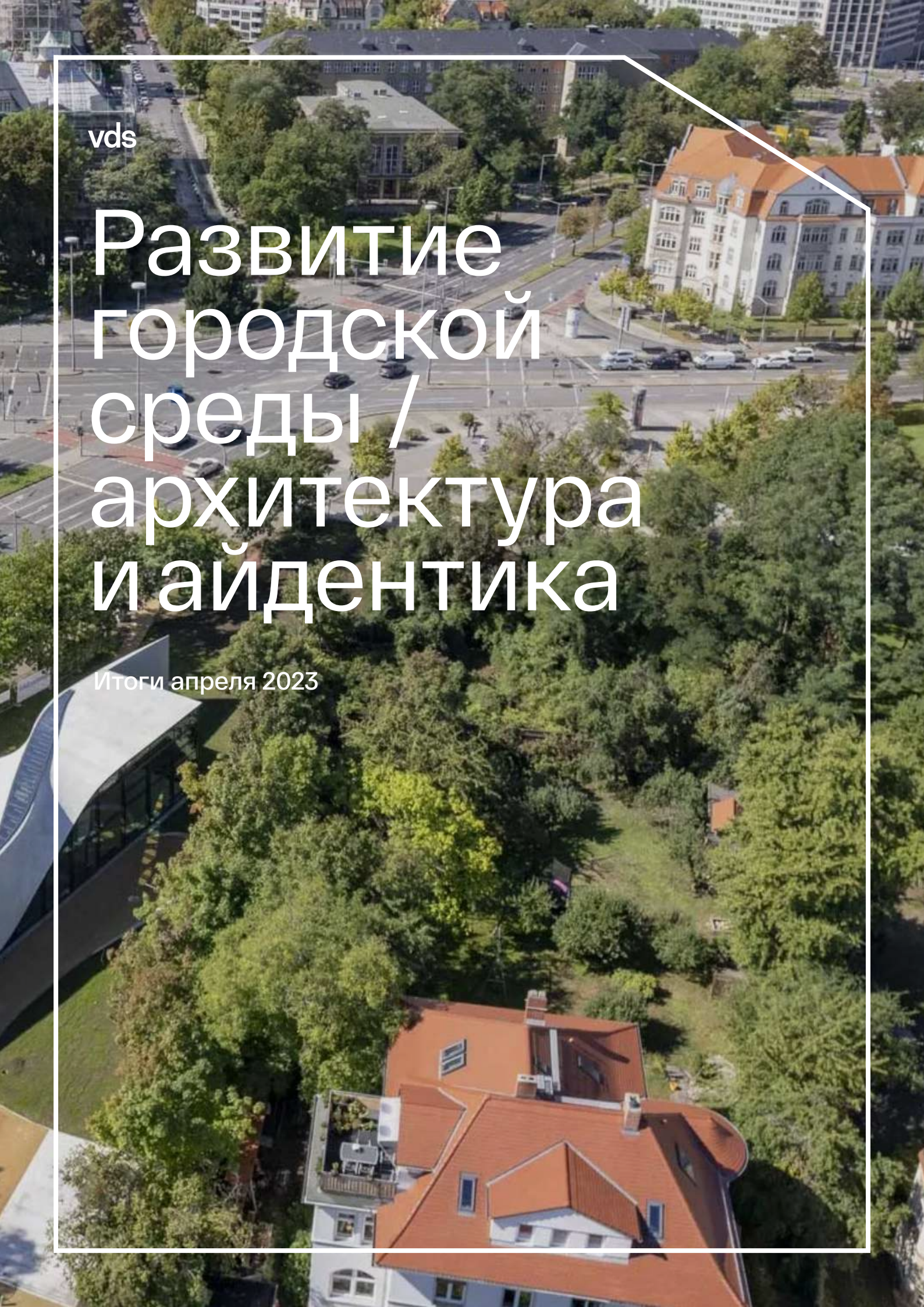


An aerial photograph of a city street intersection. In the upper right, there is a large, multi-story building with a red-tiled roof and white facade. The street is paved and has some parked cars. A large area of green trees is in the center and lower right. In the lower left, there is a modern building with a curved, white roof. The overall scene is a mix of urban architecture and greenery.

vds

Развитие городской среды / архитектура и айдентика

Итоги апреля 2023

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

В этом выпуске мы хотим рассказать об основных системах цветов NCS, RAL и Pantone: зачем они нужны и чем отличаются друг от друга.

Эти системы определения цветов, принятые в разных странах, служат для того, чтобы участники проекта имели единое представление о цвете, используемом в дизайне. Это как универсальный язык, код, понятный для всех.

Natural Color System (NCS) была разработана Скандинавским институтом цвета в 1952 году, и в настоящее время является национальным стандартом цвета в Швеции, Испании, Норвегии и ЮАР. Она основана на исследованиях шведских ученых, проведенных в 1920-х годах, о восприятии человеческим глазом различных цветов и оттенков.

Система цвета NCS основана на противопоставлении цветов, а не их смешивании, поэтому для описания цвета используют 6 простых цветов: 2 ахроматических (белый, черный) и 4 хроматических (зеленый, красный, желтый, голубой). Эти цвета нельзя описать сочетанием двух других цветов, поэтому именно они лежат в основе всей системы.

Суть подхода состоит в том, что цвет описывается трехмерным пространством, координатами которого служат: яркость – содержание черного; насыщенность – чистота цвета; оттенок – процентное соотношение между двумя основными цветами (зеленый, красный, желтый, голубой).

Reichsausschuss für Lieferbedingungen (RAL) – это международная система соответствия цветов, разработанная в 1927 году в Немецком институте гарантий качества и сертификации по просьбе производителей лакокрасочной продукции, которые хотели достичь взаимопонимания с клиентами. Специалисты Института свели в единую систему все существующие оттенки, поделили их на диапазоны и обозначили каждый цвет цифровым индексом.

Палитра RAL основана на 9 цветовых сериях. В каждой серии – несколько оттенков одного цвета. У каждого оттенка есть свой код из 4 цифр. Первая

цифра обозначает принадлежность к цветовой группе, а следующие три цифры уточняют оттенок в указанном цвете и отмечают его очередность в палитре.

С тех пор компания постоянно разрабатывает и добавляет новые образцы цветов в соответствии с потребностями рынка. Цветовая палитра RAL востребована в строительстве, архитектуре, дизайне и прочих отраслях, ее не применяют только в полиграфии.

Pantone Matching System (PMS) – стандартизованная система подбора цвета, разработанная американской фирмой Pantone Inc в 1963 году, которой активно пользуются дизайнеры и владельцы типографий. Идея заключается в том, чтобы независимо от используемого оборудования все, кто был связан с дизайном и полиграфией, мог точно воспроизвести нужный цвет. Зная номер нужного оттенка по классификации Pantone, можно быть уверенным, что заказанная в разных уголках мира продукция будет иметь один и тот же оттенок. Благодаря своей практичности система обрела большую популярность.

Все цвета в системе имеют свое название, номер и пропорции составляющих их красок. Оттенки представлены в специальных справочниках в виде вееров. Есть несколько вариантов веера Pantone, которые рассчитаны на разные виды печати, так как один и тот же оттенок цвета смотрится по-разному в различных печатных технологиях, для каждого красителя или материала.

Каждый год специалисты Института цвета Pantone изучают и собирают данные по наиболее часто используемым оттенкам в разных отраслях деятельности людей и их влияние на эмоции, поведение, мотивационную сферу, покупательский спрос. Цвет следующего года и актуальную цветовую палитру для сезонов весна-лето и осень-зима объявляют в декабре по результатам анализа, который отражает глобальные тенденции и настроения в обществе и культуре.

Содержание

01 Брендинг

- 06 Визуальная идентичность концертного зала Marché Gare
- 14 Как и зачем адаптировать бренд к иностранному рынку

02 Большая архитектура

- 20 На работе как дома
- 30 MSR Design создает технический кампус на сталелитейном заводе в Питтсбурге

03 Малая архитектура

- 36 Первое здание из углеродного бетона
- 40 Солнечная экация Сэмюэля Уилкинсона имитирует африканские деревья

04 Визуальная коммуникация

- 44 Тренды цвета 2024 от NCS
- 49 Чем запомнилась Неделя дизайна в Милане 2023

Визуальная идентичность концертного зала Marché Gare

Брендинговое агентство
Graphéine переосмыслило
визуальную идентичность
концертного зала Marché
Gare.



Логотип до/после



В конце 2022 года в Лионе (Франция) вновь открыл свои двери после четырехлетней реконструкции концертный зал Marché Gare. Основанный на месте старого оптового рынка, в историческом районе Конфлюанс, он был впервые открыт в 2006 году.

Marché Gare – это место культурного самовыражения начинающих и признанных артистов национальной и международной сцены и их встречи со зрителями. Marché Gare, состоящий из двух концертных залов на 400 и 100 мест, служит площадкой для проведения около шестидесяти концертов в год, различных культурных мероприятий, а также выставок, кинопоказов и конференций.

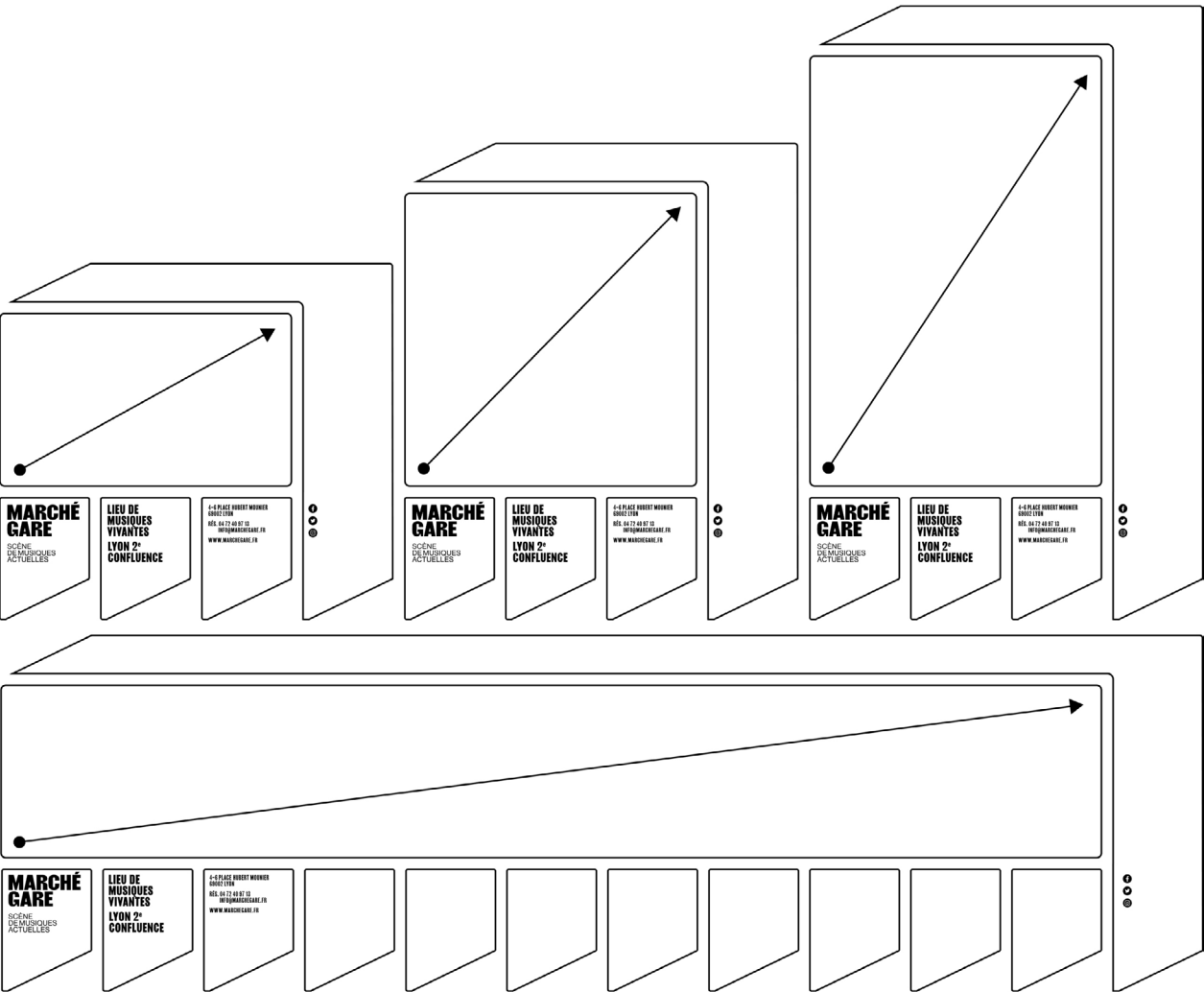
По случаю открытия после реконструкции был представлен новый визуальный образ концертного зала от брендингового агентства Graphéine. Новая айдентика отличается полностью переработанным логотипом. До сих пор относительно сдержанный старый логотип со знаком, ориентированным по наклонной оси, и названием, написанным линейным шрифтом, не имел выраженной графической идентичности.

При создании нового логотипа команда Graphéine взяла за основу само здание – его архитектура становится центральным элементом визуальной идентичности. Знак логотипа напоминает силуэт здания, а название Marché Gare выполнено жирным начертанием шрифта Girott, что дает отсылку к брутализму в архитектуре концертного зала.

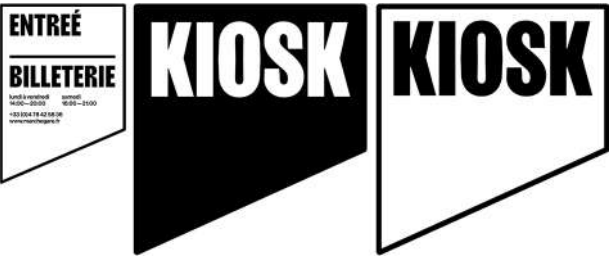
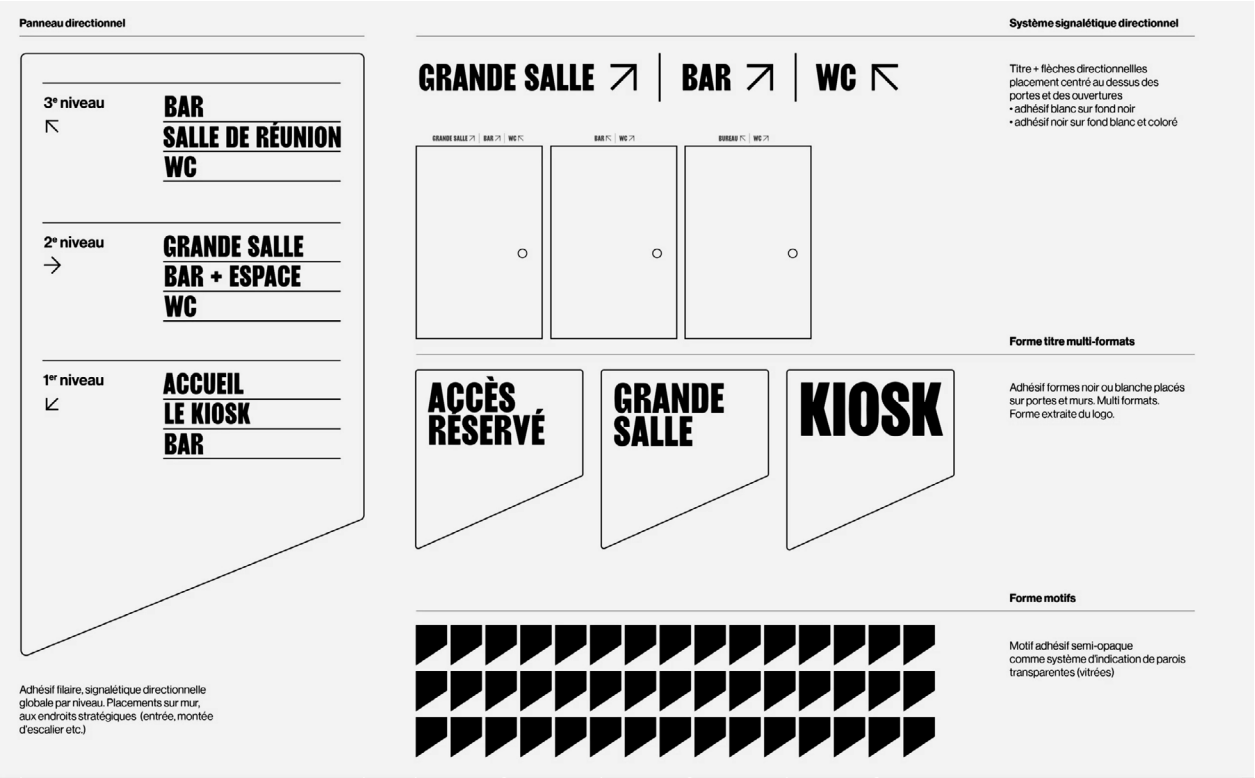
Брутализм шрифта Girott уравновешен нейтральным шрифтом Helvetica, используемым на плакатах и афишах, где логотип масштабируется по размеру носителя, превращаясь в композиционную сетку. Как и на сцене, пространство, посвященное артисту, является центральным, а «сцену» окружает дополнительная информация о мероприятии.

Формы, определяющие логотип, используются также для создания информационных и навигационных вывесок, что подчеркивает преемственность с остальной визуальной айдентикой.

grapheine.com







Как и зачем адаптировать бренд к иностранному рынку

Мороженое с дурианом, дезодоранты Iynx и йогурт «дэн уан».



Рис. 1

Большинство глобальных брендов старается сохранить единство своего стиля на всех территориях. Хороший пример – это переход компании Volkswagen к слогану Das Auto по всему миру. Просто, понятно, по-немецки. Но даже глобальные корпорации сталкиваются с необходимостью подстраивать свою коммуникацию под национальные особенности или ментальность другой страны. Нельзя просто взять и выйти на новый рынок – сначала бренд должен пройти адаптацию. Как выросший в зоопарке редкий зверь, которого собираются выпустить в дикую природу. Сначала надо разобраться: кого кусать, с кем дружить, как добывать еду и заявлять о себе.

Вечные ценности, родной язык

Чаще всего рекламные сообщения недостаточно просто перевести. Ведь когда мы начинаем говорить, акцент не спрятать. Поэтому очень важно адаптировать рекламу – даже таким гигантам, как Coca-Cola, Sony или Apple.

Например, лицом рекламной кампании Gillette всегда становится топовая звезда спортивной команды. Но для разных регионов эту роль играют разные спортсмены: звёзды футбола – в Европе, американского футбола – в США, регби – в ЮАР.

Чтобы бренд сохранял свою ценности в разных странах, он должен быть актуальным и родным для каждой аудитории. В случае мировых брендов это возможно только при условии гибкой стандартизации: единые принципы – разные слова. Пусть иностранец говорит с акцентом, но если он говорит про заграничную русскую душу, то сразу становится гораздо понятнее и роднее.

Бренды могут даже специально расширять ассортимент для конкретной территории. Так, в Индии Макдональдс предлагает McAlloo Tikki, котлеты из гороха и картошки, в Малайзии – Durian McFlurry, мороженое со вкусом дуриана, а в Британии можно заказать мороженое McFlurry с яичным кремом.

Локализация бренда

Бывает, что адаптацией рекламы не обойтись. Перед выходом на новый рынок обязательно нужно провести подробный аудит бренда: проанализировать название, продукт, слоганы, визуалы, включить критическое мышление и, если потребуется, подкрепить свои выводы опросами в фокус-группах. Разность прочтения, сходные значения, восприятие символов, чисел, гастрономические предпочтения, устойчивые образы, фразеологизмы и пословицы – учесть нужно весь культурный контекст.

Яркий пример – Danone. Во всём мире это название пишется именно так, а в США превращается в Dannon. Почему? Потому что стандартное написание американцы произносят как «дэн уан» (рис. 1).

Такие примеры можно назвать локализацией бренда. Вряд ли на российском рынке пользовалась бы спросом зубная паста Крест (Crest) – поэтому у нас она называется Blend-a-Med. Дезодоранты Ахе в Европе, Австралии, Новой Зеландии и Китае стали Iynx – в этих странах уже были зарегистрированы аналогичные торговые марки. И конечно, все помнят историю о том, как провалились в продажах вода Bluewater и детское питание Bledina. А вот «Доширак» успел сориентироваться: под псевдонимом «Доширак» он покорила не только русский рынок, но и сердца миллионов студентов.

Бывает, что под рынок адаптируется сам продукт. Например, секретный состав колы изменили для Турции: в мусульманских странах запрещено добавлять секретный ингредиент, сделанный из насекомых, и не указывать его на упаковке.

Переориентация

Бывает и так, что дело не в названии или слоганах, а в том, что на родном рынке аудитория у бренда одна, а на новом совсем другая.

Сеть Prisma в родной Финляндии занимает нишу дискаунтеров. Это стандартный недорогой гипермаркет, где можно купить простые продукты на каждый день. Но вот Prisma приходит в Санкт-Петербург – и на российском рынке становится уже представителем европейского качества в северной столице. Люди идут туда за хорошим вином, финскими деликатесами и просто качественной молочкой (рис. 2).

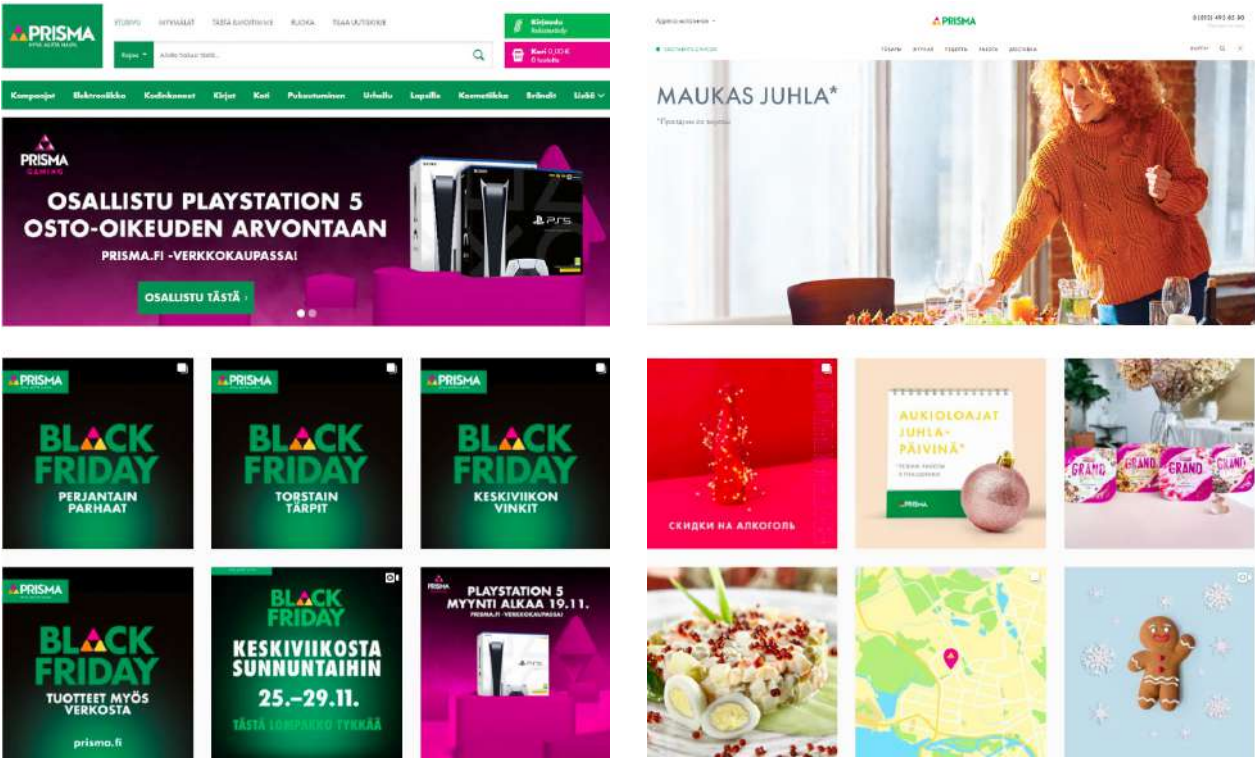


Рис. 2



Рис. 3

Отсюда появилась задача: сделать бренд более премиальным, более финским, чем даже в самой Финляндии. Поэтому мы убрали все кричащие заголовки и яркие цвета, сделали стиль строгим, выдержанным и чистым (рис. 3).

Ещё один пример. В 2018 года мы разрабатывали визуал для новой кампании бренда Nerf. Nerf – это пневматические пистолеты с пороховыми снарядами, очень популярные у детей и взрослых по всему миру. Сам бренд принадлежит корпорации Hasbro (марки «Трансформеры», My little Pony и так далее). В США Nerf популярен среди достаточно взрослой аудитории. В России же бренд ориентирован на детей 10–12 лет. Поэтому визуальная составляющая совершенно отличалась от оригинальной: вместо военной тематики и милитари, мы сосредоточились на более кислотных цветах, детских образах и игре с пользователем (рис. 4).



Рис. 4



Реформация

Бывает и так что для выхода на другой рынок бренду нужно серьёзно пересмотреть всю свою суть, историю, философию и визуал.

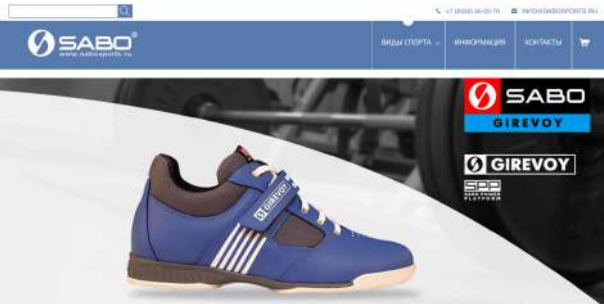
Sabosports – производитель обуви для тяжёлых видов спорта. Ещё недавно он был демократичной российской маркой Sabo. Заслужив уважение и признание за рубежом, бренд решил сосредоточиться на иностранном рынке. Для этого мы развели старый бренд Sabo, который остался на рынке России и новый бренд, который выходил с новой линейкой и новым образом на рынок Европы, Америки и Азии (рис. 5).

Это уже не адаптация, а ребрендинг, но в его основе всё то же важное условие – новая территория, новая аудитория, новый рынок. Бренд преобразуется не целиком, а лишь на определённой территории.

Адаптировать со знанием дела

Чтобы адаптировать бренд, нужно сначала разложить его на составляющие: выделить философию, платформу, а потом собрать заново на другом языке с помощью других инструментов.

Кажется, всё просто: берёшь то, что есть, выбрасываешь то, что явно не подходит к нашему рынку и всего делов. В реальности эта кажущаяся простота может стать большой проблемой. Если мы просто возьмём и выбросим из образа какую-то часть или заменим её чисто механически (используя онлайн-переводчик), то рискуем размыть ощущение от бренда.



Иностранцы специально учат русский, чтобы прочитать Толстого или Достоевского, потому что в переводе их книги теряют половину своей прелести. То же самое нужно делать брендам: учить «язык» страны, чтобы рассказать свою историю на новый манер, на новом языке, с новыми примерами и акцентами. В результате получается всегда нечто среднее между оригинальной книгой и совершенно новой.

Адаптация – не просто механический процесс. По сути, это создание бренда заново. Нора Галь писала: «Слово, взятое из подлинника механически, оставленное без перевода, не рождает живого образа, не передает ясно мысль иностранного автора. На таком слове читатель поневоле спотыкается, о цельности впечатления и восприятия нечего и мечтать». Элеонора Яковлевна очень точно определила, что перевод переводу рознь. Бренд в родной ему культуре и бренд на новой территории – не одно и то же. Цели, продукт и послание одни и те же, но способы коммуникации, слова и образы могут быть совершенно разными. Нашупать это и адаптировать, сохраняя суть – задача сложная, но вместе с тем и одна из самых интересных в брендинге.

lvmd.ru



Рис. 5. Было: для российского рынка/ стало: для зарубежного рынка

На работе как дома

Бывший магазин строительных товаров в Барселоне превратился в коворкинг «домашнего» формата по проекту Daniel Modòl urbanism+architecture.

Магазин располагается в районе Побленау. Это прежнее сосредоточие каталонской индустрии в наши дни трансформируется в центр новых технологий согласно плану развития Барселоны. Но здесь сохраняются и более стихийные части, где фабрики заняты магазинами модной одежды и дизайн-студиями.

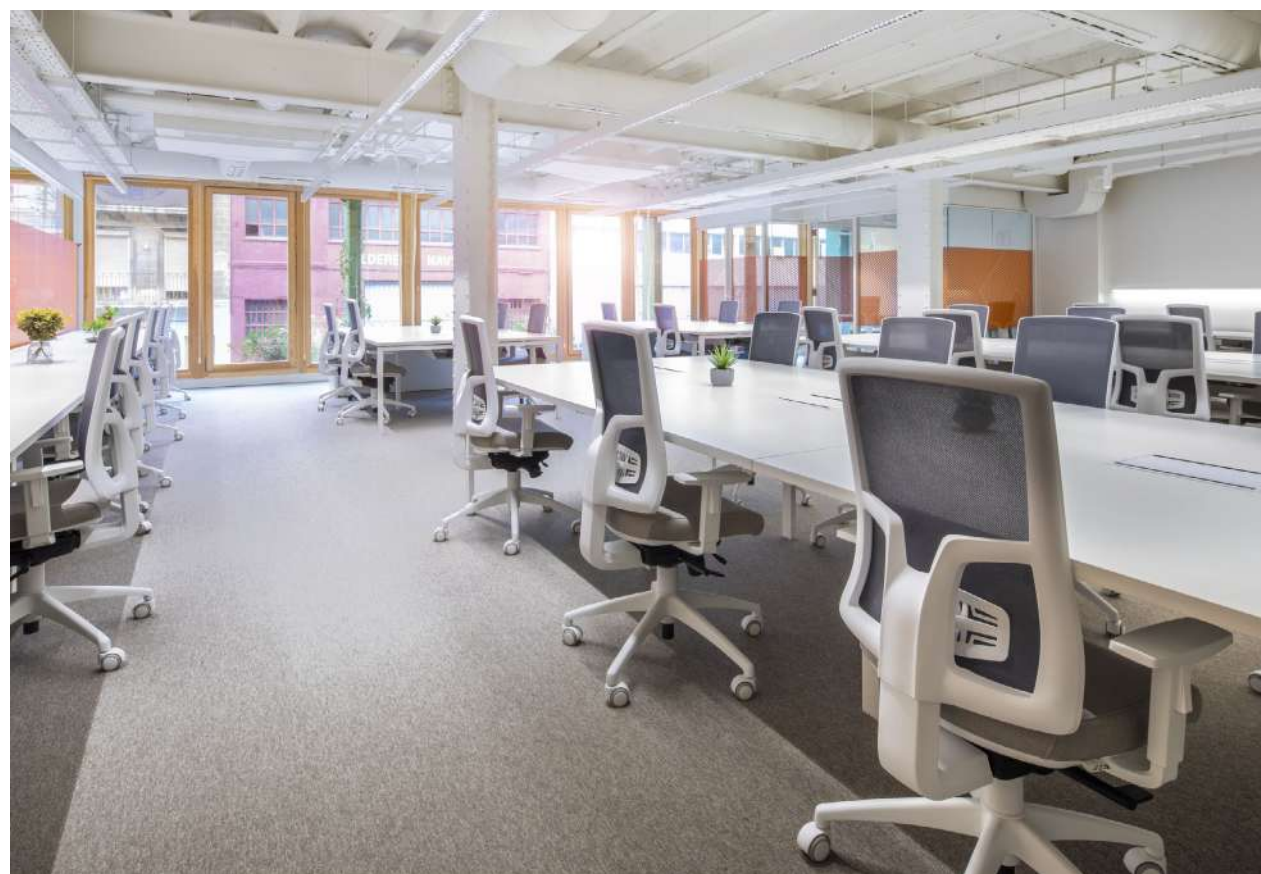
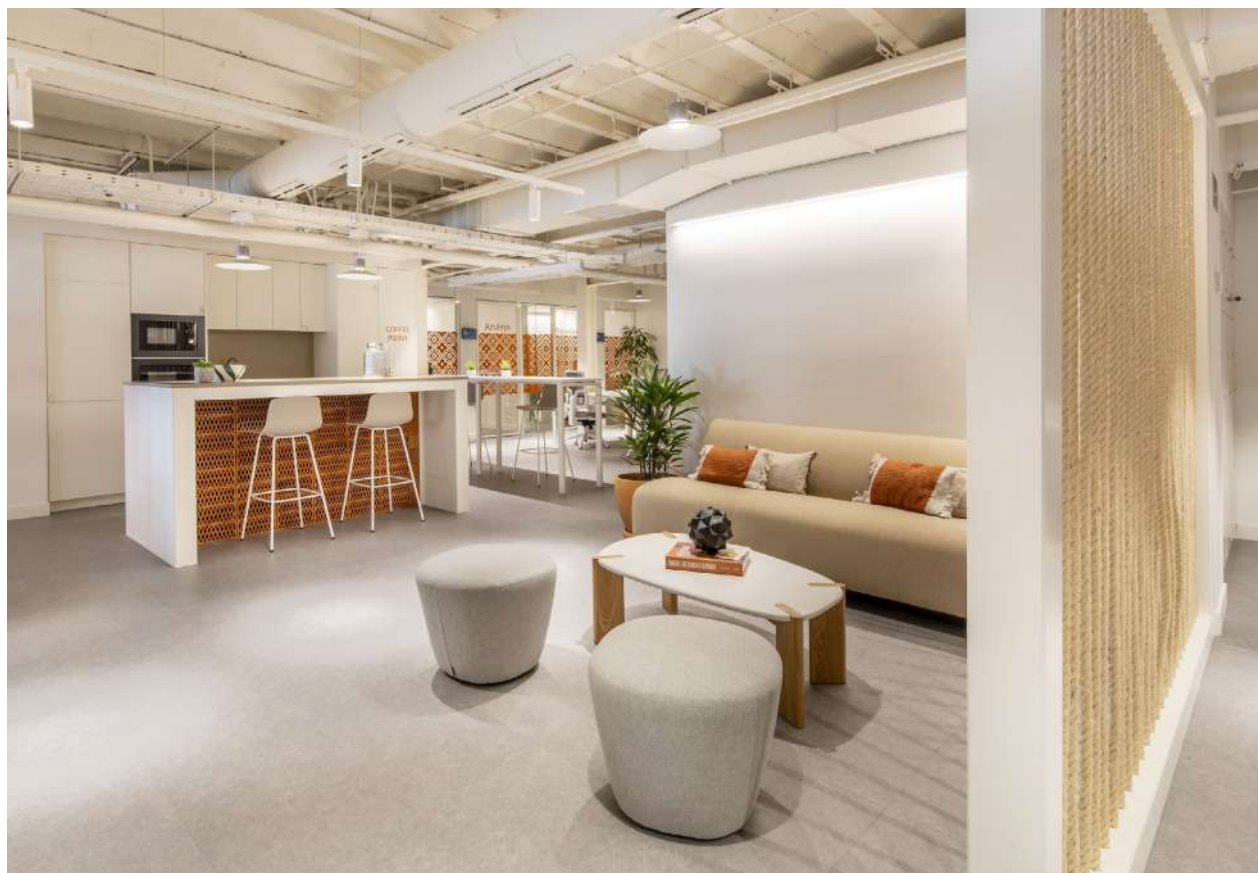


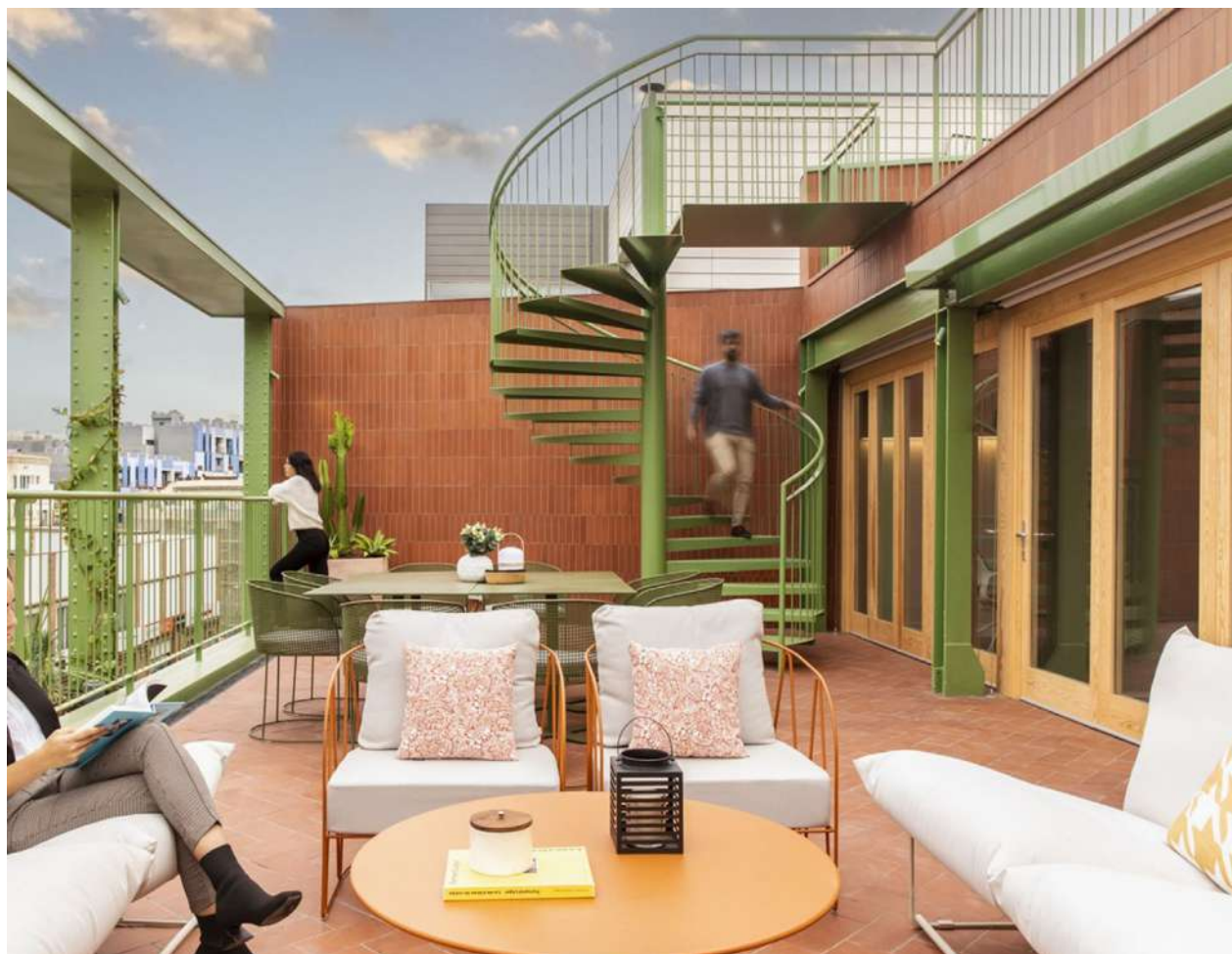
Основой для нового коворкинга стало сравнительно современное здание, 1970-х годов, вмещавшее магазин строительных товаров Badius. Он был основан еще в 1914, поэтому, очевидно, даже в новостройке применили похожий на исторический металлический каркас и каталонские своды. Именно эти два компонента стали основой для проекта реконструкции.

Существовавший фасад разобрали, заменив двухслойным: внутренний, из стекла и дерева, напоминает традиционные галереи в барселонских дворах, а внешний, с большими вазонами, служит основой для озеленения. Но главное, теперь прохожим хорошо виден и каркас, и интерьер коворкинга, нечастый для Барселоны аттракцион. В свою очередь, работающие внутри люди могут открывать окна и вообще взаимодействовать с окружением, что не так характерно для современных офисных зданий.



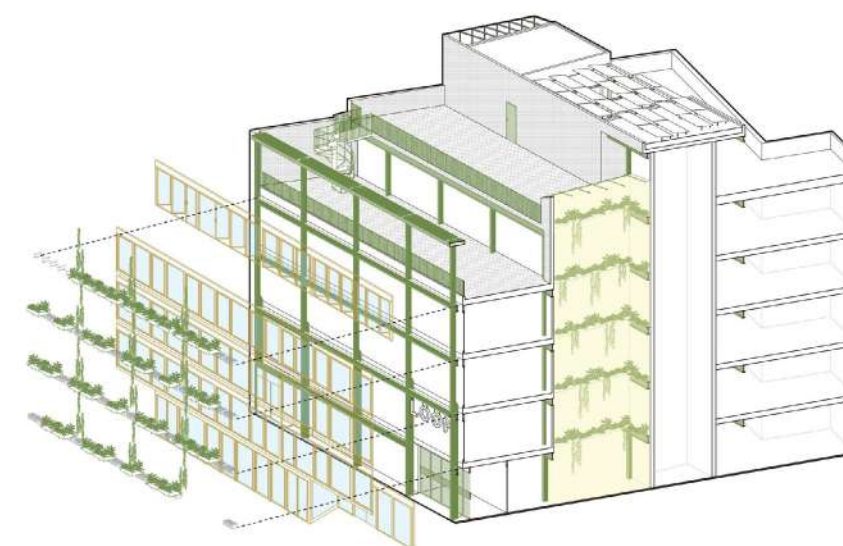
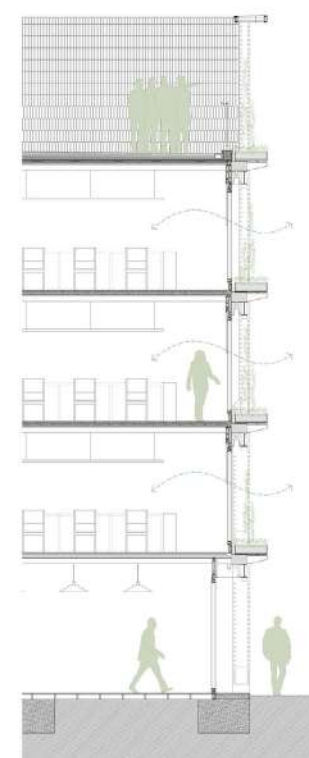








Вид здания до реконструкции



Это взаимодействие достигает максимума на пятом этаже: прилегающая к улице его часть стала открытой террасой, куда выходят занимающие остальную площадь переговорные. Их можно полностью открыть наружу, убрав границы между внешним и внутренним пространством.

В интерьере использованы, наряду с тщательно сохраненными индустриальными частями, «домашние» мотивы: светлые тона, дерево, а также много ярко-зеленого цвета, позаимствованного у прежнего магазина, но выглядящего не брутально, а весело. Архитекторы стремились создать в коворкинге уютную атмосферу, несмотря на его довольно плотное заполнение: 200 человек на 1756 м². К этому стремились и заказчики, поэтому пространство открыто не только людям, но и их собакам.

archi.ru



MSR Design создает технический кампус на сталелитейном заводе в Питтсбурге

Архитектурная студия MSR Design из Миннеаполиса построила технический кампус на территории 70-летнего заброшенного сталелитейного завода в Пенсильвании, добавив три красочных здания и массивную солнечную батарею на крыше.



Проект адаптивного повторного использования расположен на бывшем заброшенном участке всего в нескольких милях от центра Питтсбурга, в городском районе Хейзелвуд. Из окон открывается вид на реку Мононгахела.

MSR Design встроила три здания в массивную оболочку исторической мельницы, в результате чего общая площадь достигла 263 200 (24 452 квадратных метра). Кампус был разработан для арендаторов в сфере высоких технологий и производства.

Сталепрокатный завод, известный как Стан 19, был построен в 1953 году. Он работал до 1997 года, что сделало его последним сталелитейным заводом, работавшим в Питтсбурге — городе, который играл центральную роль в ныне угасающей сталелитейной промышленности Америки.

«Mill 19 — это живая эмблема перехода Питтсбурга от промышленного сталелитейного производства к будущему устойчивого, передового производства», — заявила архитектурная фирма MSR Design из Миннеаполиса.

Сохранение истории этого места было главной заботой архитектурной студии, что привело к сохранению скелета старой мельницы длиной 1360 футов (415 метров) и высотой 100 футов (30 метров). Конструкция была промыта под давлением и протестирована, чтобы убедиться в отсутствии загрязняющих веществ.

«Команда дизайнеров применила уникальный подход к адаптивному повторному использованию, сняв изношенную листовую металлическую обшивку существующей фабрики, обнажив ее драматический стальной каркас и установив ряд спекулятивных, высокотехнологичных офисов, лабораторий и производственных структур внутри разрушенных рам», — сообщили в студии.

Три здания со стальным каркасом, встроенные в каркас завода, имеют различные типы металлической облицовки.

Открытый коридор проходит по юго-западному фасаду, между новостройками и старым остовом. Над головой мостики пересекают промежуточное



пространство и соединяются с ярко-желтыми лестницами.

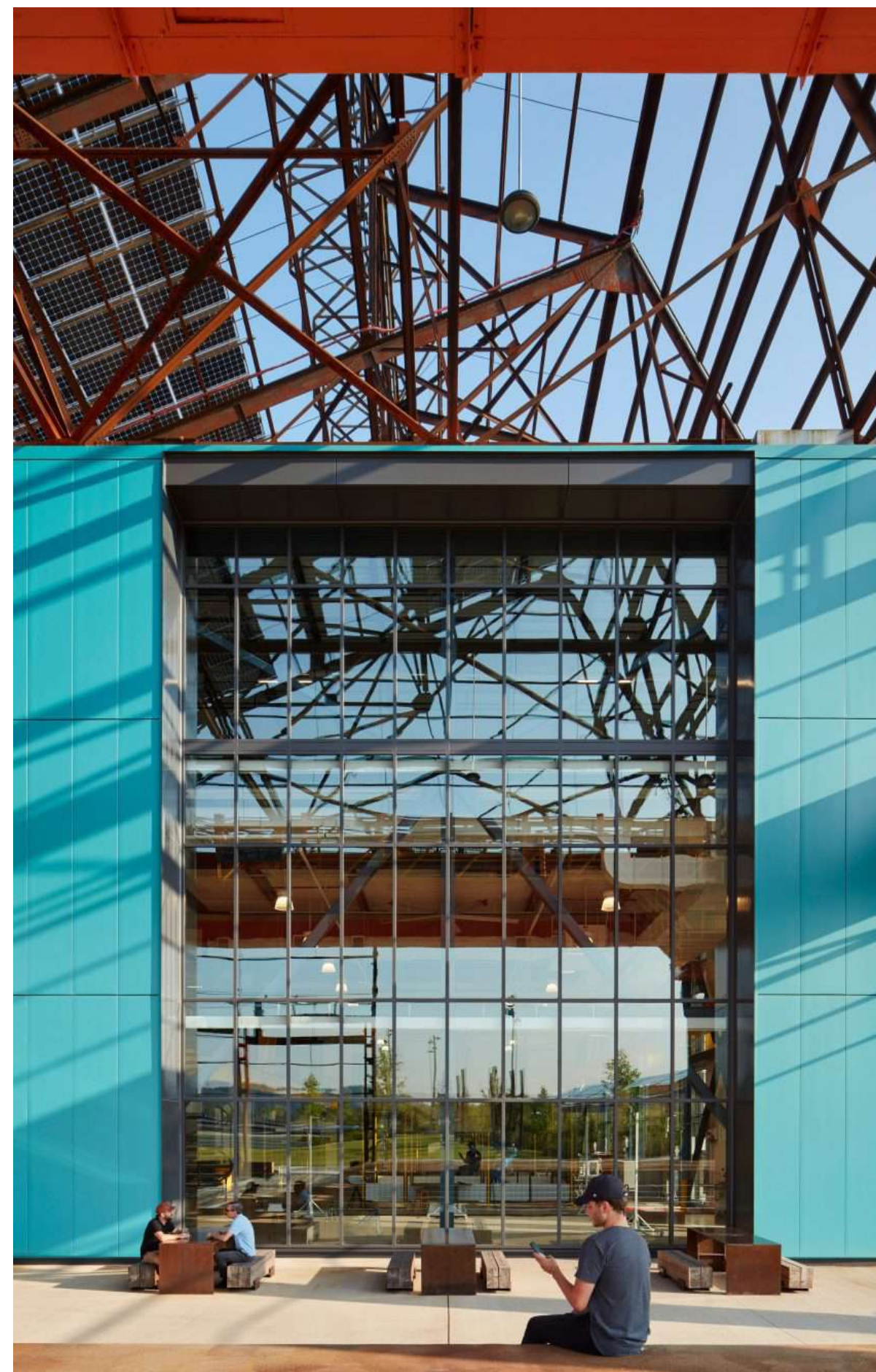
Что касается интерьеров, команда уделяла первостепенное внимание открытости и адаптируемости. Большие участки стекла пропускают естественный свет.

«Внутренняя планировка здания обеспечивает гибкость, свободное пространство и дневное освещение, чтобы удовлетворить потребности высокотехнологичных арендаторов», — сказали в команде.

По всему кампусу ряд садов, террас и площадей позволяют получить «различный опыт, от индивидуального созерцания до крупномасштабных общественных собраний». Компания TEN x TEN из Миннеаполиса выступила ландшафтным архитектором проекта.

В кампус был включен ряд устойчивых элементов, что позволило проекту получить награду Комитета AIA по окружающей среде (COTE) 2023 года.

Особо следует отметить двухмегаваттную солнечную батарею на крыше, которая является одной





из крупнейших односкатных батарей в Америке. Он генерирует достаточно энергии, чтобы удовлетворить большую часть потребностей объекта в энергии.

Другие устойчивые функции включают обширную систему дождевых садов, каналов и цистерн для управления и повторного использования ливневых вод. Кроме того, на сайте есть утилизированный материал сталелитейного завода. Например, оригинальная бетонная плита участка была разбита на части и включена в ландшафт.

Завод 19 – это первая часть проекта реконструкции площадью 170 акров (69 гектаров) под названием Hazelwood Green, который возвышается на берегу реки, когда-то принадлежавшем Jones & Laughlin Steel Corporation.

«Завод 19 служит катализатором и задает тон для перепланировки всех 170 акров в устойчивый, многофункциональный, высокотехнологичный инновационный район, который воссоединяет близлежащие районы с берегом реки», – сказали в команде.

В число нынешних владельцев входят Motional, компания по производству автономных транспортных средств, и Институт производственного будущего Университета Карнеги-Меллона, а также государственно-частный консорциум под названием Advanced Robotics for Manufacturing Institute.

Сайт привлек как местное, так и национальное внимание. В 2022 году президент США Джо Байден посетил Mill 19 и выступил там с речью об американском производстве и инновациях.

Другие адаптивные проекты повторного использования в Питтсбурге включают детский музей, расположенный в исторической библиотеке, которая была повреждена ударом молнии, и преобразование завода Ford Motor Company в биомедицинскую исследовательскую лабораторию.

decor.design



Первое здание из углеродного бетона

Завершено первое здание из углеродного бетона – материала, который считается одним из самых перспективных для строительства в будущем.



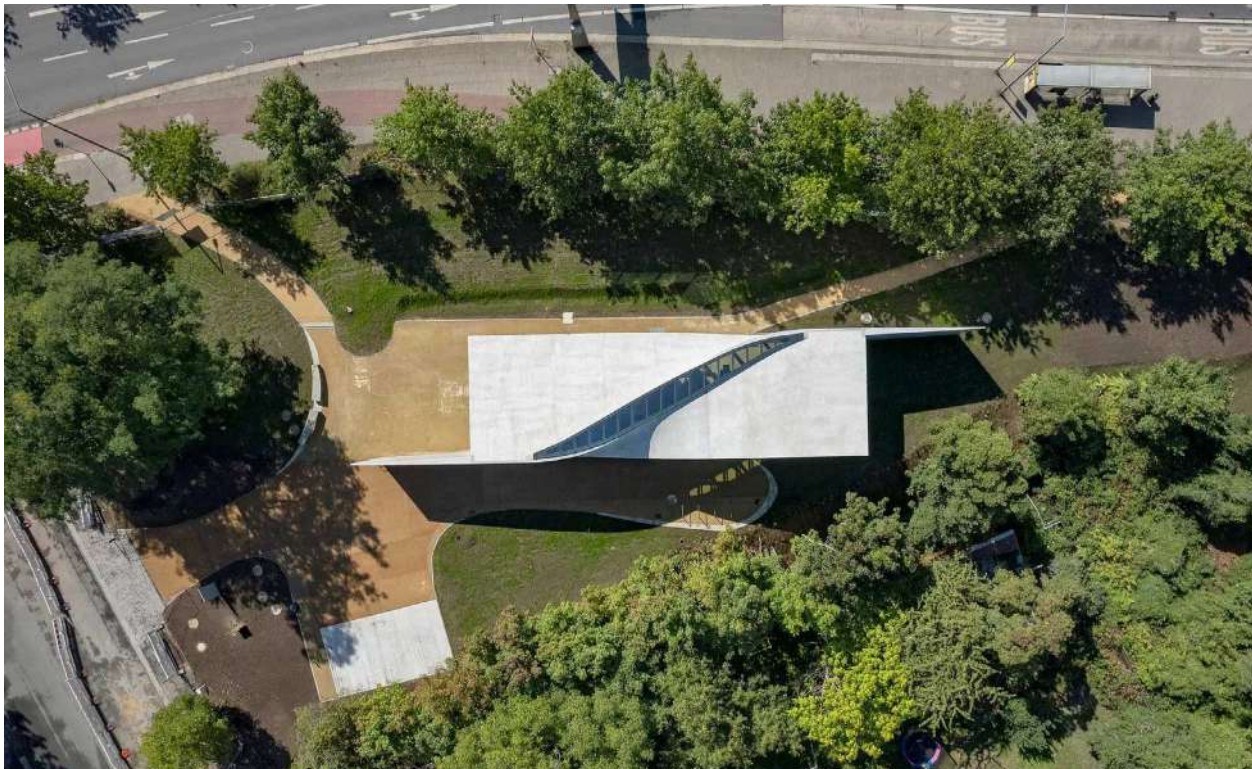
Двухэтажный «Куб» расположен в кампусе Дрезденского технологического университета (TU Dresden) в Германии. Для его возведения потребовалось два с половиной года.

Углеродный бетон сочетает в себе прочность, легкость и гибкость. Кроме того, во время серьезного экологического кризиса, ставящего под контроль методы строительства в отрасли, углеродный бетон становится альтернативой, приближающейся к принципам устойчивого развития. В отличие от армированного сталью бетона, в этом новом виде бетона сталь заменена стержнями и матами из углеродного волокна. Полученная конструкция прочнее, легче и может принимать еще более причудливые формы.

«Куб» состоит из двух объемов, «Коробки» и «Твиста». Последний представляет собой несущую оболочку, изоляционный слой и защитное покрытие. Он был изготовлен на месте с использованием торкретбетона и опалубки. «Коробка» была изготовлена заранее, что демонстрирует широкий спектр применения материала. «Большое преимущество заключается в том, что вам больше не нужен бетон для защиты стали от коррозии», – говорит профессор Манфред Курбах, директор Института бетонных конструкций Дрезденского технического университета и руководитель проекта Cube.

Поскольку углерод примерно в четыре раза легче и в пять-шесть раз прочнее стали, толщина бетонного покрытия может быть уменьшена до нескольких миллиметров, а толщина стенок – до двух сантиметров, что позволяет создавать очень тонкие и филигранные формы. «Мы экономим на материалах 50 процентов», – говорит Курбах об использовании песка, цемента и воды в зданиях из углеродного бетона, что приводит к общему снижению выбросов углекислого газа до 70 процентов. Более того, подобный материал может похвастаться сроком





службы более 200 лет по сравнению с 40–80 годами для железобетонных конструкций. Поскольку углерод является электропроводным, модули из углеродного бетона также могут быть оснащены дополнительными функциями, такими как изоляция, обогрев или мониторинг, чтобы обеспечить «интеллектуальную сеть» в зданиях.

Строительная отрасль Германии уже применяет опыт CUBE к новым зданиям. В Дрездене строится школьный спортзал, а в Лейпциге из этого материала планируется построить семиэтажное жилое здание. Возможности углеродного бетона выходят далеко за рамки нового строительства. Инженеры и архитекторы изучают, как новый материал может поддерживать проекты восстановления. А в Северной Италии, где землетрясения случаются часто, эксперты изучают, как углеродный бетон может улучшить сейсмические характеристики. Предполагается, что такой прочный и легкий материал, как углеродный бетон, недолго будет оставаться экспериментальным и войдет в широкую практику.

interior.ru

Солнечная экация Сэмюэля Уилкинсона имитирует африкан- ские деревья

Лондонский дизайнер Сэмюэл Уилкинсон создал прототип древовидной структуры под названием Есасiа, которая собирает солнечную энергию и в то же время является общественным местом для укрытия в очень жаркую погоду.



Студия Уилкинсона разработала дизайн Есасiа на основе дерева акации, которое растет в саваннах восточной и южной Африки и характеризуется большим зонтичным навесом, который позволяет ему улавливать большое количество солнечного света.

«Во время первоначальных исследований мы искали вдохновение в любой естественной растительности, которая создает тень и укрытие, поэтому нашли замечательные акации в африканской саванне с их широкими плоскими навесами», — сказал Уилкинсон Dezeen.

«Деревья, обычно растущие поодиночке или небольшими группами, имеют очень мало нижней растительности, поэтому идеально подходят для отдыха фермеров и животных от солнца».

Прототипы Есасiа были недавно завершены в сотрудничестве с американским стартапом Solar Forma, специализированным производителем, который стремится создавать солнечные продукты для общественных городских пространств, которые служат дополнительным целям, а не просто занимают место для производства электроэнергии.

«Проект основан на идее получения солнечной энергии при создании новых общественных пространств», — сказал Уилкинсон. «Нет никаких причин, по которым солнечные продукты не могут принести гораздо больше пользы конкретному пространству, чем просто полученная энергия».

«Добавленная стоимость помогает местным жителям внедрять больше возобновляемых продуктов, особенно когда они могут принести непосредственную пользу более широкому сообществу».

Солнечные батареи, состоящие из 708 солнечных элементов из монокристаллического кремния, были встроены в граненую неагональную крышу Есасiа. Энергия, вырабатываемая этим солнечным навесом, может использоваться для питания близлежащих общественных объектов или киосков или для зарядки электромобилей (EV) и велосипедов, если они

оснащены соответствующим накопителем электроэнергии. Кроме того, Есасiа можно подключить к сети.

Деревянная крыша шириной семь метров обеспечивает большую затененную зону, под которой могут собираться люди.

Конструкция также содержит четыре программируемые светодиодные лампы, скрытые в поддерживающих «ветвях», позволяя Есасiа освещать окрестности мягким светом ночью.

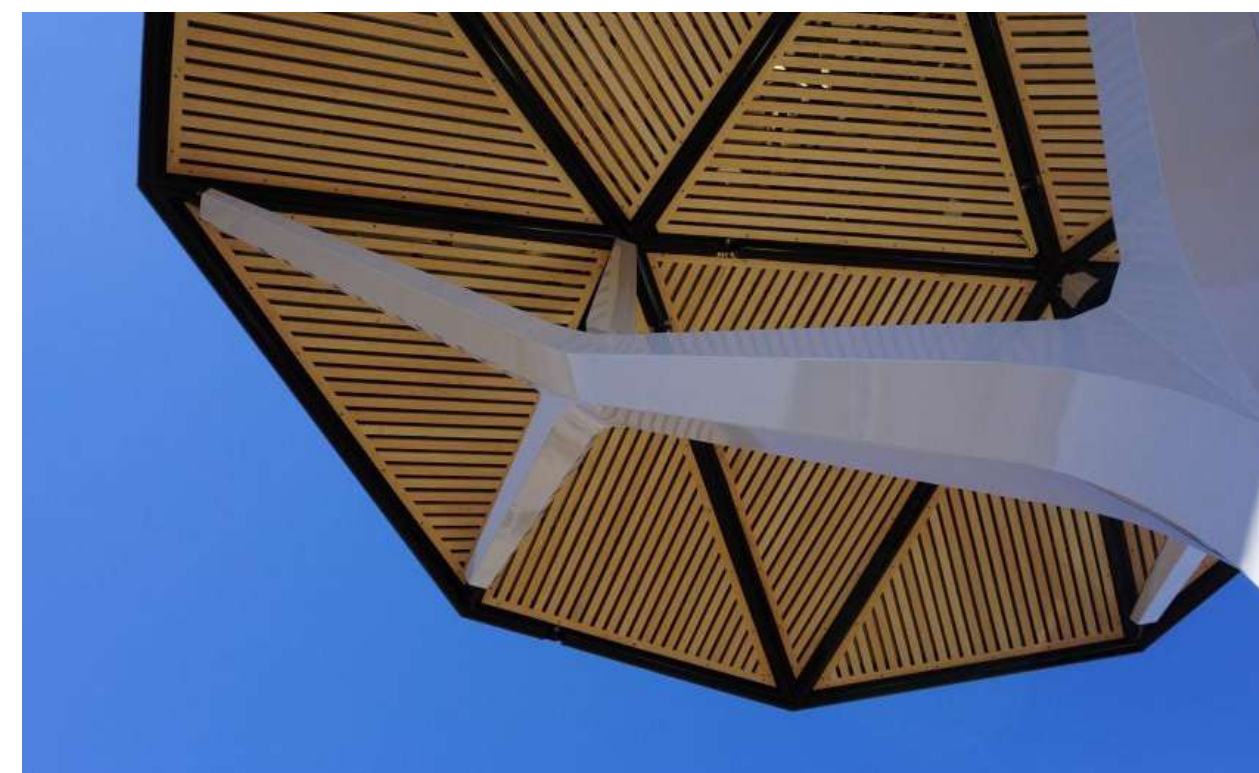
Solar Forma намерена разработать продукт, включив в него активную систему охлаждения туманом, чтобы обеспечить дополнительную передышку от сильной жары.

«Ствол» изготовлен из стального каркаса с алюминиевой обшивкой и может иметь высоту 6,7 или 5,2 метра, его установка занимает один день и он способен выдерживать ветер скоростью до 160 километров в час.

Среди других продуктов Solar Forma, разрабатываемых студией Уилкинсона, — модульный навес под названием Wave, определяемый волнистой солнечной крышей, напоминающей водоем и оснащенной зарядными устройствами для электромобилей.

Дизайн, который стремится имитировать природу, чтобы реагировать на человеческие проблемы, такие как Есасiа, известен как биомимикрия. Подобно деревьям акации, на которых они основаны, экации могут стоять поодиночке или небольшими группами.

decor.design



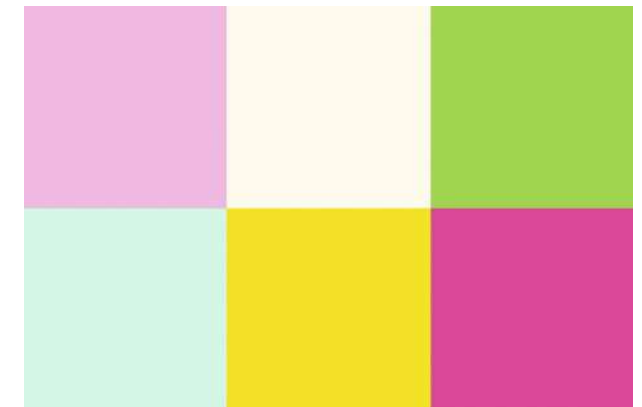
Тренды цвета 2024 от NCS

На прошедшей в феврале крупнейшей скандинавской выставке интерьеров Stockholm Furniture Fair креативный директор Академии цвета NCS Карл Йохан Бертиллсон рассказал о главных цветовых трендах 2024 года.

По мнению команды прогнозирования NCS в следующем году будут преобладать радостные цветовые решения. Это связано с молодым поколением, которое в последние годы ориентируется на эту палитру. Мы также увидим возвращение к природным оттенкам, которые выглядят как можно более натуральными и необработанными.

Тренд 1 Young Folk (Молодежь)

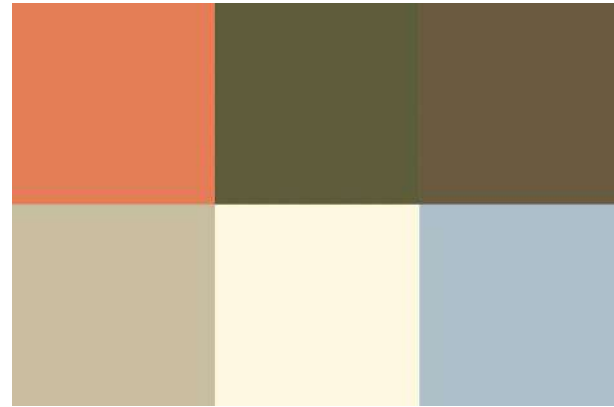
Набор оттенков, вдохновленный современными тенденциями молодежной культуры. Цветовая палитра тренда базируется на том, что сегодняшняя молодежь росла в новом цифровом мире, с телефоном в руках. Это поколение с постоянно приходящими в жизнь технологиями, интернет-образованием, онлайн увлечениями. Палитра наполнена активными цветами, которые ассоциируются с радостью и безопасностью. Тренд отражает энергию и дух молодежи, сочетая в себе яркие и дерзкие цвета.



Тренд 2 Wood kick (Удар по дереву)

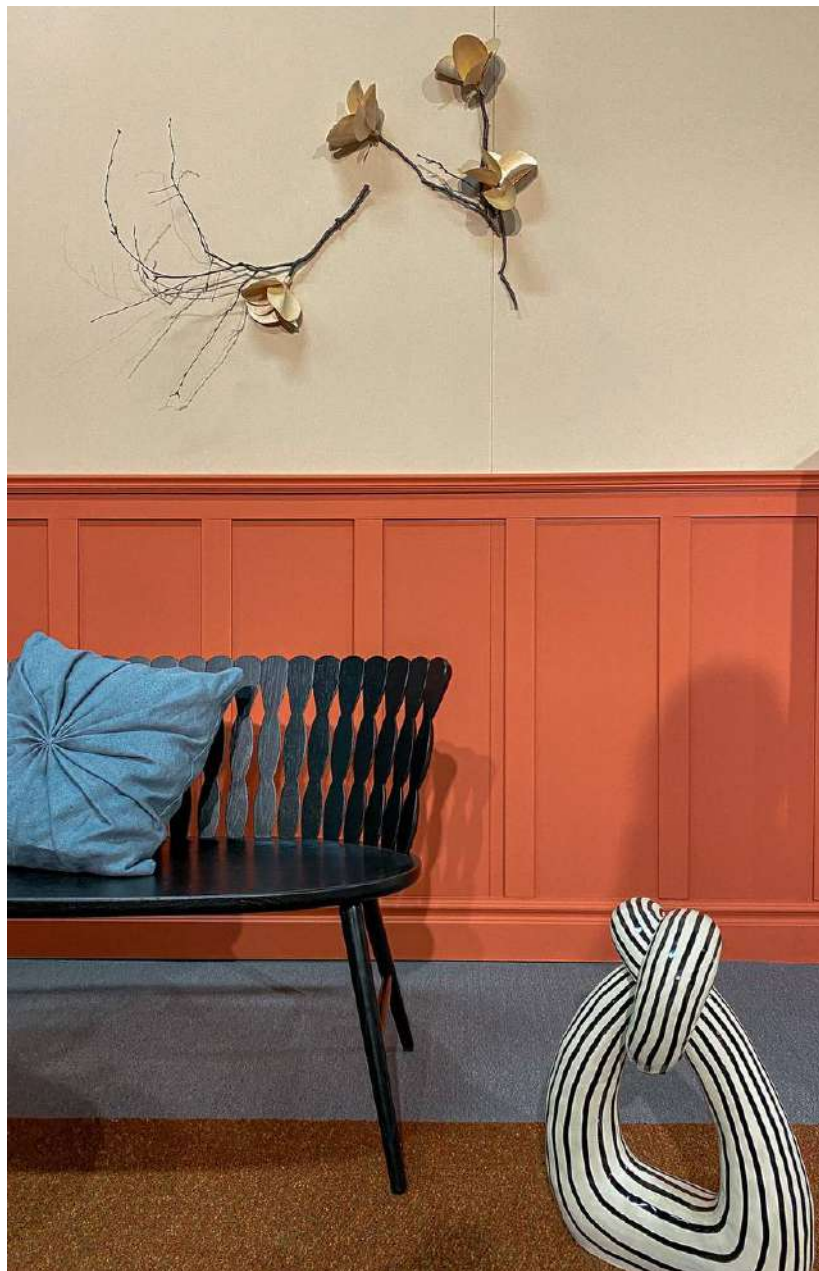
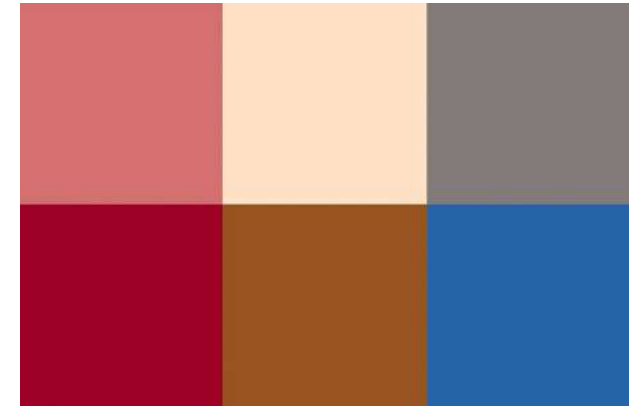
Коллекция цветов, вдохновленная природой и древесиной, сочетающая в себе теплые и нейтральные оттенки. Она призвана создавать уютные и естественные интерьеры с элементами природы и сельской местности.

Палитра этого тренда полная противоположность предыдущей. Она создана для поколения «бумеров», которое не желает скачивать очередное приложение, осваивать новый мессенджер или вступать в очередное интернет-сообщество. Главное желание – ощущать спокойствие, близость к натуральному и природному. В палитре используются цвета, которые можно найти над, внутри и под землей. Это натуральные цвета с нотками тепла и счастья.



Тренд 3 Heart/Stop (Замирание сердца)

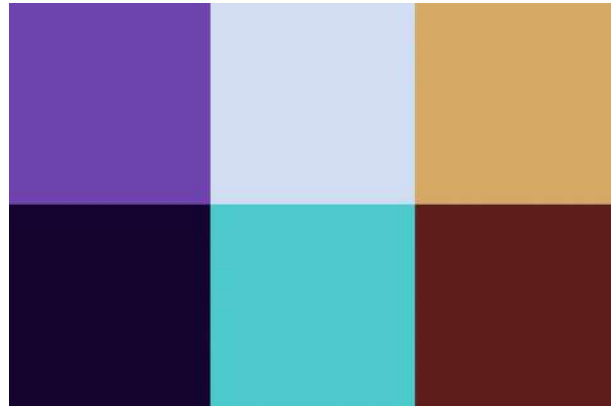
Набор цветов, объединенных темой любви и эмоций. Палитра «горячая» и довольно смелая. Основным цветом является красный, который олицетворяет все – от остановки до действия и является символом любви, страсти и удачи. Нежные и романтические оттенки, помогают создать мягкую и уютную обстановку, а яркие и эмоциональные цвета, добавляют яркости и энергии. Чтобы сохранить баланс, в палитру добавлены теплый серый и коричневый.



Тренд 4 Star-gazer (Звездочет)

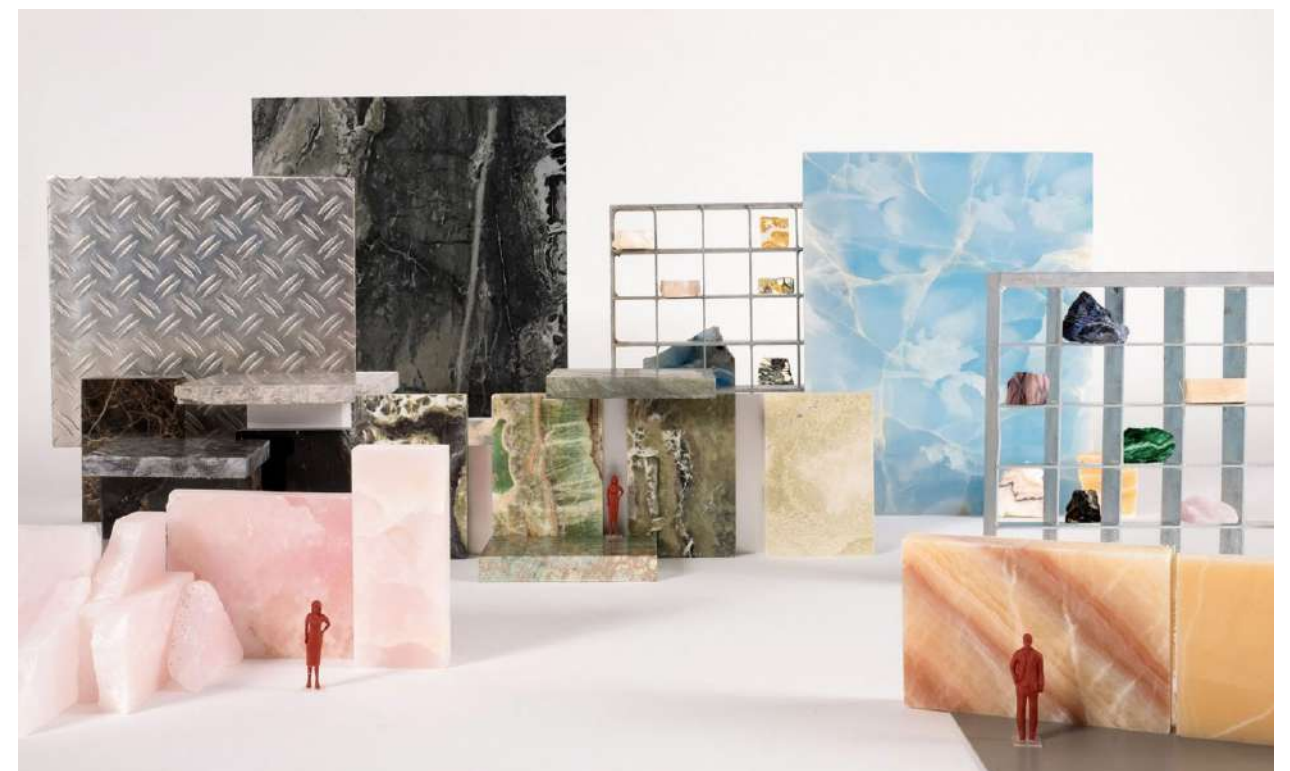
Коллекция оттенков Star-gazer вдохновлена космосом и ночным небом. Тренд ориентирован на людей, которые ищут себя и идут по звездной тропе, кто предпочитает безопасность, хорошее техническое оснащение и комфорт. Эту палитру можно смело назвать космической. Темно-синие и фиолетовые оттенки, а также бледные серебристые и сине-зеленые тона, добавляют глубины и таинственности, выглядят уникально и современно, при этом не теряют своей элегантности и изысканности.

t.me/vds_group



Чем запомнилась Неделя дизайна в Милане 2023

Самолёт в дениме, мебель
с элементами-овощами
и ароматная инсталляция.



В конце апреля в Италии прошла Миланская неделя дизайна, на которой ежегодно демонстрируют последние новинки индустрии. На несколько дней исторические здания, парки, промышленные павильоны и другие площадки превращаются в места, где компании и дизайнеры со всего мира демонстрируют мебель, светильники, достижения автомобильной индустрии и современные инсталляции.

В 2023 году дизайнеры сосредоточились на экологичности и устойчивом развитии. Природа и забота о ней стали главной темой недели. В этом материале мы расскажем о самых запоминающихся проектах, которые были показаны в Милане.

Электрокар Maserati

Итальянский производитель спортивных машин Maserati представил на неделе дизайна свой первый полностью электрический автомобиль класса Gran Turismo. Модель получила название Folgore, что в переводе с итальянского означает «молния».

Для новой модели дизайнеры выбрали стальной оттенок и выгравировали на машине динамичный узор, который в одной части расширяется, а в другой сужается, создавая иллюзию движения. Салон в светлых оттенках со сверкающей панелью и другими деталями вызывает ассоциации с чем-то космическим.

Такая машина может разогнаться до 100 километров в час за 2,7 секунды, а её максимальная скорость – 325 километров в час. На полностью заряженной батарее электрокар способен проехать до 450 километров.



Иммерсивный пейзаж

В дизайне и архитектуре камень – один из главных строительных материалов. Голландская компания SolidNature и архитекторы из бюро OMA представили инсталляцию, в которой проследили путь камня – от формирования породы до того, как камень станет мебелью. Проект назвали «Иммерсивный пейзаж мечты».

В историческом районе Брера в здании XIX века авторы проекта Эллен Ван Лун и Джулио Маргери оборудовали семь комнат. Например, в одной из них зритель видит грубоватый необработанный оникс, в другой – как камень обрабатывают. Последняя точка инсталляции – сад, в котором под открытым небом разместили мебель из камня и скульптурные композиции.



Кресло-кабина

Стефан Борселиус и Томас Бернstrand показали кресло-кабину BOB Solo, которое создали для шведской мебельной компании Blå Station.

Кресло выполнено из обитых мягкой тканью панелей, которые огораживают сидящего внутри от того, что происходит снаружи. На стенках закреплены небольшой стол из массива дуба, полка, лампа и крючки для одежды или сумки. Под столом установлен блок питания, благодаря которому ноги не запутываются в проводах.



Куб MAD

Одну из самых запоминающихся инсталляций представило китайское бюро MAD Architects. Архитекторы установили во дворе Миланского университета огромный куб высотой 12,5 метра. Проект называется Momentum: он воплощает идею о том, что такой многогранник – одна из простейших форм для реализации художественных задумок.

Каждая грань куба достигает в длину восьми метров, а вся конструкция закреплена на плоском постаменте под углом 45 градусов с помощью железной рамы. Архитекторы отказались от стекла и выбрали пластиковый полимер (ETFE), в котором отражается всё, что находится рядом.

Благодаря этому свойству облик куба меняется в зависимости от времени суток. Вечером инсталляция превращается в своего рода маяк для посетителей.

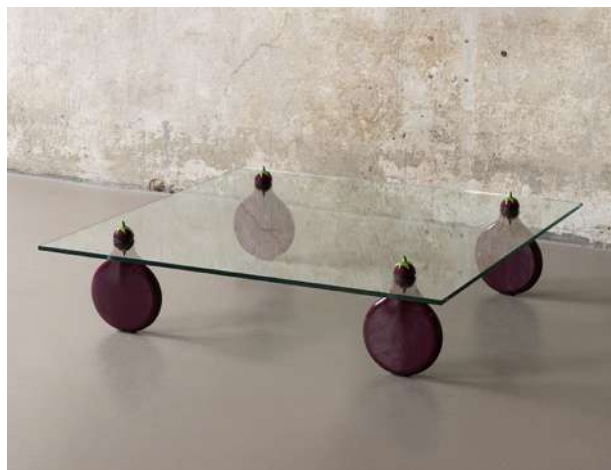


Мебель с элементами в виде овощей и фруктов

Австрийский дизайнер Роберт Стадлер придумал серию керамической мебели, вдохновившись образом генетически модифицированных фруктов и овощей. Коллекция называется OMG-GMO – в неё вошли светильник в виде идеально ровных морковок, стул с сиденьем в форме ломтика арбуза, торшер с основанием, для которого соединили керамические огурцы, а также журнальный столик с ножками-баклажанами.

Коллекция выглядит забавной, но на самом деле дизайнер вложил в неё важный посыл. Он хотел показать, насколько сильно люди стремятся сделать сферу питания более стандартизированной, изменяя реальный вид продуктов.

«Мы все любим блестящее, чистое яблоко или арбуз без косточек, но здесь также поднимается вопрос о том, как далеко мы должны зайти в изменении природы и превращении продуктов питания во что-то стандартизированное и ориентированное на маркетинг», – сказал Стадлер Dezeen.



Walk the Talk

В Ботаническом саду Милана во время недели дизайна можно было прогуляться по игровому полю, которое создали итальянские архитекторы Итало Рота и Карло Ратти. Заказчиком проекта, который получил название Walk The Talk, стала энергетическая компания Eni.

На площади в 3,5 тысячи квадратных метров они разместили 400 иконок с указателями, знаками и символами, связанными с устойчивым развитием. Таким способом разработчики предложили гостям самостоятельно составить маршрут прогулки мимо главных достопримечательностей города. Дорожки безопасны для природы – они покрыты специальными люминесцентными лаками, которые днём накапливают энергию, а вечером позволяют полотну светиться.



Мебель и предметы интерьера из переливающейся смолы

В рамках недели дизайна Милана некоторые дизайнеры решили не экспериментировать с формами, а найти необычные материалы. Дизайнерская студия Objects of Common Interest, которая работает в Нью-Йорке и Афинах, сделала коллекцию мебели и бытовых предметов из смолы по секретному рецепту.

Основатели студии Элени Петалоти и Леонидас Трампукис познакомились с 85-летним выходцем из Румынии Овидиу Колеем, который в 1970-х годах переехал в Нью-Йорк и начал там производство переливающейся смолы по собственному рецепту. Спустя 40 лет работы он решил выйти на пенсию, но перед этим рассказал о методе дизайнерам студии. В результате получилась коллекция, в которую вошли стулья, консоли, чаши необычной формы, а также столы – обеденные и журнальные.



Самолёт из переработанного денима

Перепотребление и стремление людей владеть большим количеством вещей вдохновили нидерландского дизайнера Мартена Бааса. Вместе с компанией по производству дизайнерской одежды G-Star Raw он покрыл пятнадцатиметровый частный самолёт многочисленными лоскутами из переработанного денима. Куски ткани закрепили с помощью мелких болтов.

Проект получил название More or Less. Воздушное судно в джинсе установили в бывшей католической церкви Сан-Паоло-Конверсо, которую теперь используют для выставок современных художников.

Своей провокационной работой дизайнер обращает внимание на то, что мировые лидеры каждый год собираются для обсуждения вопросов устойчивого развития, но при этом добираются до мероприятий на частных джетах, которые становятся причиной вредных выбросов.



Инсталляция «Форма воды»

В промышленном павильоне для мероприятий Garage 21 была установлена инсталляция «Форма воды», которую совместно с Google придумал художник Лахлан Турчан. Она находилась в трёх пространствах, однако наибольшее внимание было сосредоточено на композиции из гигантских стальных динамиков, наполненных водой.

Одиннадцать огромных резервуаров разного объёма сделаны из нержавеющей стали, в углубления сверху налита вода. Динамики вибрировали на разных частотах, благодаря чему в павильоне создавалась почти гипнотическая атмосфера.



Ароматная инсталляция для парфюмерного бренда

Необычный проект представили дизайнеры итальянской студии DWA. Они создали для парфюмерного бренда Les Eaux Primordiale инсталляцию, с помощью которой хотели визуализировать ароматы.

Дизайнеры Фредерик де Вахтер и Альберто Артезани установили две четырёхметровые башни из елей (этот каркас можно использовать несколько раз или легко переработать для других проектов). В первой башне под стеклянными куполами поставили глиняные скульптуры, покрытые духами, а сверху закрепили круглый веер – его можно покрутить и так выпустить аромат наружу. Во второй башне в разноцветные мензурки залили туалетную воду – каждый оттенок жидкости в них соответствовал определённому аромату.

skillbox.ru





city.vds.group



telegram