

РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ / АРХИТЕКТУРА И АЙДЕНТИКА

ИТОГИ ИЮЛЯ / 2022



В этом выпуске рассмотрим возможности рециклинга в архитектуре и строительстве.

На первый взгляд, использование строительных материалов из вторсырья кажется беспроблемным предложением. Освобождение мусорных свалок от отходов – это благородный поступок, а экономия природных ресурсов – и подавно. Не удивительно, что защитники природы усиленно продвигают это новшество. Использование стройматериалов из вторсырья сокращает количество отходов и помогает снизить уровень загрязнения.

Однако, не все материалы из вторсырья одинаковы: некоторые могут производить испарения, другие требуют особого обращения. К примеру, половое покрытие, сделанное из вулканизированной резины, отлично подходит для внешних работ, но его нельзя использовать в помещении.

Принцип использования вторичного сырья применим практически ко всем типам материалов: дерево, бумага, стекло, пластик. Однако, пожалуй, больший интерес вызывают неочевидные области применения именно переработанного пластика. К примеру, в 2015 году у голландской компании VolkerWessels родилась идея строить дороги из переработанного пластика. Спустя три года в Нидерландах появилась 30-метровая велосипедная дорожка из переработанных пластмасс. На ее сооружение понадобился объем пластика, эквивалентный 218 тысячам пластиковых стаканов. Оказалось, что по прочности такая дорога не уступает асфальту, а срок службы – в два-три раза дольше.

В Роттердаме в 2020 году фонд Recycled Island Foundation открыл плавающий парк, созданный из переработанных пластиковых отходов. Чтобы собрать сырье для строительства платформ, сотрудники организации установили ловушки вдоль реки Маас, а также вылавливали пластиковый мусор вручную. Впоследствии отходы отсортировали, переработали в платформы, а затем установили в прибрежной зоне города.

А вот на Филиппинах группа переработчиков The Plaf превращает пластиковые отходы в строительные материалы. Участники группы собирают отходы, измельчают их, а затем создают столбы и доски, называемые "эко-пиломатериалами", которые можно использовать для ограждений, настилов, уличной мебели или даже для строительства убежищ для пострадавших от стихийных бедствий.

В целом, тема применения переработанных материалов дает неограниченное пространство для фантазии. Из пластика, например, можно сделать искусственный лед, который настолько скользкий и прочный, что на нем можно кататься на обычных коньках. Можно говорить о применении пластика в строительной индустрии, например, в 3D-печати домов.

Главное, что уже сейчас приходит понимание, что не нужно бороться с отходами как таковыми, а необходимо искать решения по извлечению большей выгоды от их использования.

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

Содержание:

Брендинг

- 03 Дебрендинг. Зачем бренды убивают свои логотипы
- 06 Как понять, что нужен (ре)брендинг

Большая архитектура

- 09 Белая роща
- 13 Кедровая арена
- 14 Инновации продолжаются

Малая архитектура

- 15 Павильон CUBE
- 17 Материалы будущего: архитектура биокompозитов
- 19 Гостиничный номер, окруженный скворечниками

Визуальная коммуникация

- 21 Особенности освещения мостов
- 23 Ар-деко и рециклинг

Дебрендинг. Зачем бренды убивают свои логотипы

Среди крупных компаний последние 10 лет распространяется тренд на упрощение. Бренды меняют логотипы по разным причинам: одни хотят завоевать доверие новых потребителей, другие стремятся к более простому дизайну и универсальности.

ЧТО ТАКОЕ ДЕБРЕНДИНГ?

Дебрендинг — это маркетинговая стратегия, при которой бренд или корпорация пересматривают свою визуальную идентичность. Логотип могут полностью переработать, упростить или убрать из него название компании. Это нужно для того, чтобы бренд выглядел менее корпоративным и более ориентированным на потребителя, поэтому дебрендинг еще называют «декорпорацией».

Часто от изначального логотипа, который потребители знали несколько десятилетий, не остается ничего. Разве это не сказывается на бренде негативно? Как показывает практика — нет, в большинстве случаев такой прием идет на пользу корпорациям.

Итак, зачем бренды убивают свои логотипы и как они это делают?

ЧЕМ ПРОЩЕ — ТЕМ ЛУЧШЕ

Первый пример дебрендинга — отказ от названия в логотипах. Позволить себе такой прием могут не все компании. Вряд ли это необходимо новым брендам, которые еще не успели получить мировую известность. Речь идет именно о крупных компаниях с десятилетней (и даже вековой) историей. Некоторые логотипы брендов настолько узнаваемы, что им не нужно название. Свуш Nike, три полоски Adidas, яблоко Apple — мы идентифицируем эти символы и сразу понимаем, о каком бренде идет речь.

Теперь компании полагаются на имидж, а не на название. Дебрендинг помогает компаниям стать менее «корпоративными», установить эмоциональную связь с аудиторией и найти новых клиентов.

Ритм жизни увеличивается, на контакт с потребителем у брендов становится все меньше времени. Использование только графической части логотипа решает эту проблему. MasterCard отказались от названия, которое было с ними 50 лет, и оставили только красный и желтый круг. Nike убрали название в 1995, тогда галочка начала появляться просто со словами Just Do It. Apple, McDonald's, Starbucks и другие бренды пошли по похожему пути.

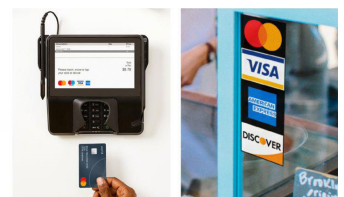
Этот тренд также отражает и особенности современного маркетинга: потребители чувствуют себя комфортнее, если бренд коммуницирует с помощью эмодзи, картинок и гифок, а не текста. По данным маркетингового агентства Deep Focus, 4 из 10 миллениалов предпочитают рассматривать картинки, а не читать текст.

К тому же технологический прогресс ограничивает размеры дизайна: теперь логотип должен уместиться и быть узнаваемым даже в фавиконе. Бестекстовые логотипы выигрывают: они удобнее в адаптации для экранов компьютеров, смартфонов и умных часов.

Последняя и главная мотивация упростить логотипы — желание привлечь молодую аудиторию. Новое поколение меньше доверяет корпорациям, лучше разбирается в рекламе, знает маркетинговые уловки, и поэтому не считает бренды искренними. Чем проще будет логотип — тем больше будут доверять бренду, чувствуя с ним родство.

НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ ДЕБРЕНДИНГА ИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ:

MasterCard



MasterCard отказались от названия, потому что не хотели ассоциироваться с пластиковыми картами в эпоху цифровизации.

Levi's



Компания Levi's поставила перед собой цель сделать логотип, который отражал бы ее историю, но при этом выглядел современно. Легко сделать

что-то одно, но совместить противоположности кажется невыполнимой задачей. Впрочем, дизайнерам это удалось. Они отказались от текстовой части и оставили знаменитый символ в виде крыла летучей мыши.

Harley-Davidson



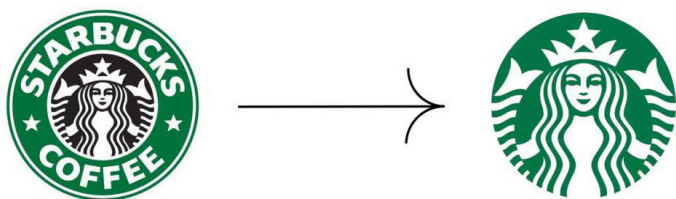
На смену классическому оранжевому логотипу Harley-Davidson Motor Cycles пришел новый – Bar'n'Shield (Щит и Полоса). Новый логотип должен передать современный характер известного бренда. В релизе компании упоминается, что новый вариант выглядит сбалансировано, к тому же его удобно использовать на разных носителях: от мотоциклов до аксессуаров.

Doritos



Logo Goes Here – рекламная кампания Doritos. Doritos решили отказаться от своего логотипа и продвигать себя на основе того, что покупатели знают о бренде. Старший вице-президент по маркетингу уточнил, что эта кампания – попытка достучаться до поколения Z, которое не любит рекламу.

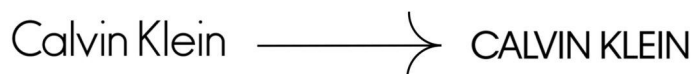
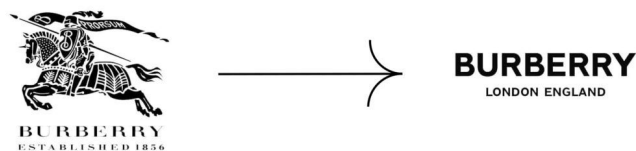
Starbucks



Starbucks изменили логотип, убрав название Starbucks Coffee. Компания хотела перестать ассоциироваться лишь с кофе и продавать под своей маркой и другие продукты.

Еще один пример дебрэндинга – упрощение логотипа, отказ от старого начертания и переход к более простому шрифту. Известные примеры последних лет – fashion-бренды Burberry, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Calvin Klein. Айдентика менялась и у брендов автомобилей, продуктов повседневного спроса, сетей быстрого питания: Kia, Nissan, Pepsi, Burger King, Pringles и т. д.

Burberry и Calvin Klein



Новый логотип для Burberry делал графический дизайнер Питер Сэвилл. Он же разработал современную версию лого Calvin Klein. От былой айдентики почти ничего не осталось. На ее место пришли лаконичные шрифты, черно-белая гамма, название бренда и никаких графических элементов – четко и по делу.

Еще несколько примеров дебрэндинга



ДОЛОЙ ВСЕ!

Некоторые бренды в своей рекламе и вовсе отказываются от логотипов и названий, опираясь лишь на мировую известность.

McDonald's



Агентство Leo Burnett разработало минималистичную рекламу для McDonald's. В ней есть только список ингредиентов, название сети быстрого питания не упоминается.



Тот же McDonald's в рекламной кампании от агентства Cossette.

Heinz



Рекламная кампания, которая доказывает, что крупному бренду не нужен логотип. На рекламных баннерах показали еду, которая лучше всего сочетается с Heinz. Сами блюда по форме напоминают этикетку популярного кетчупа.

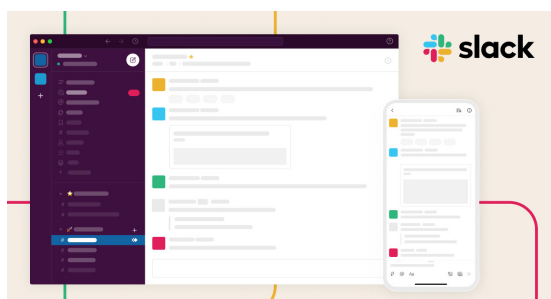
ИТОГ

Эксперты считают тенденцию упрощения логотипов новым методом построения более доверительных отношений между брендом и клиентами. При разумном подходе дебрэндинг поможет увеличить прибыль компании и лояльность потребителей. Но это не значит, что брендам можно полагаться исключительно на этот прием. Маркетологам крупных компаний предстоит еще много работы, чтобы выстроить доверительные отношения с клиентами. И дебрэндинг здесь — лишь один из этапов.

adpass.ru

Как понять, что нужен (ре)брендинг до того, как потратить бюджет на сайт или рекламную кампанию

Графический дизайнер Nimax Маша Троицкая рассказывает, как понять, что ваш фирменный стиль нуждается в обновлении или доработке.



Обновление сайта или рекламная кампания — эффективные решения, чтобы растить лояльность аудитории или рассказывать об изменениях в компании. Но для их запуска нужно, чтобы у бренда была сформирована визуальная система.

Если системы нет — все коммуникации рискуют выглядеть по-разному. Тогда у потребителя либо не сложится общее представление о бренде, либо оно будет неверным. Например, сложно продавать дорогие IT-услуги, если логотип компании выглядит устаревшим, а других элементов визуальной идентификации нет. Зайдя на сайт, люди просто не поверят в то, что компания — современный профессионал.

Как проанализировать визуальную систему бренда и понять, что разработка айдентики нужна до обновления сайта и подготовки рекламной кампании? Собрали в помощь список из пяти пунктов.

В этой статье мы разбираем обновление визуальных констант бренда. Для их создания необходима стратегическая база, на основе которой будут приниматься решения

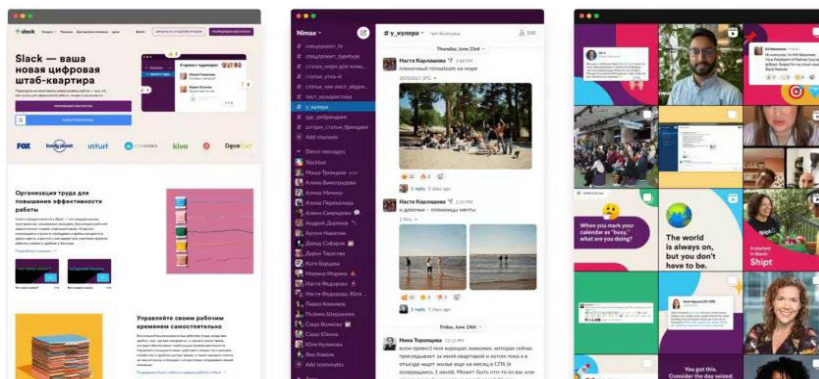
по визуалу. В статье мы будем говорить об обновлении айдентики, подразумевая, что у бренда уже есть разработанные позиционирование и tone of voice. Если стратегический этап ещё не пройден, стоит начать с него.

1. ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКИЕ ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЕСТЬ У БРЕНДА СЕЙЧАС

Фирменные элементы — это «гардероб» вашего бренда. И одежды в нём должно хватать на все случаи: дополнить сайт, оформить спецпроект, сделать карточки в социальные сети и так далее. Логотип, шрифтовая система, фирменная палитра, графические элементы, фотостиль — это минимальный набор, который позволяет бренду органично развиваться в нескольких каналах коммуникаций, а не появляться везде в одном и том же «наряде», который со временем надоедает аудитории и ветшает.

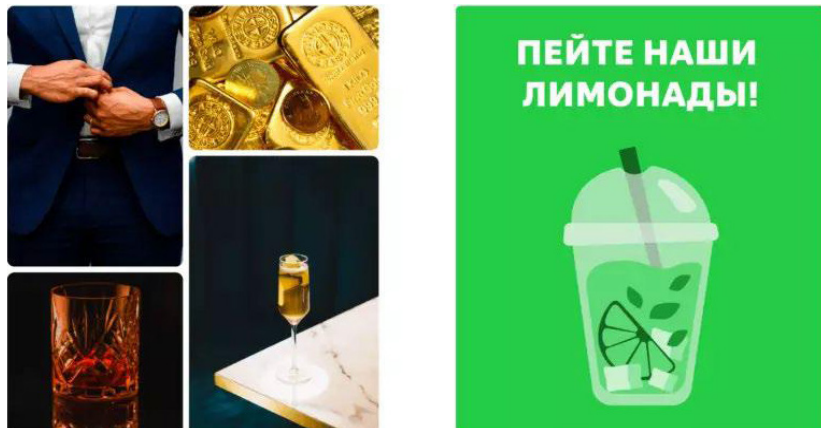
Если в арсенале есть только логотип и один фирменный цвет, их может не хватить для развития системы, в которой есть основной сайт, три дополнительных лендинга и аккаунты в соцсетях. Двух элементов недостаточно ни для того, чтобы отстроиться от конкурентов, ни для того, чтобы создать целостное впечатление о компании и транслировать её ценности.

Посмотрите, как целостно воспринимается Slack. На сайте, в соцсетях и внутри продукта визуал развивается гармонично и последовательно за счёт комплексной работы разных элементов. В этом помогают широкая цветовая палитра, иллюстрации, единый фотостиль.



2. ПОСМОТРИТЕ, СООТВЕТСТВУЮТ ЛИ ФИРМЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА

Визуальная система должна отражать текущее позиционирование бренда, чтобы пользователи воспринимали её корректно. Например, если вы продаёте дорогие услуги, но выглядите несовременно и дешёво, — это вызывает недоверие. Со временем настроение и характер бренда могут меняться, важно, чтобы изменения сказывались и на визуале.

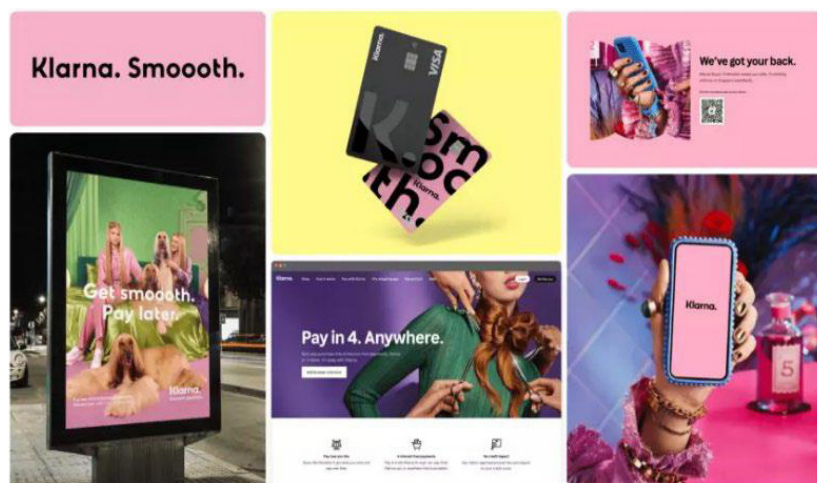


Представьте, что вы — производитель газированных напитков. На заре становления бренда вашей целевой аудиторией были семьи с детьми, поэтому и стиль выглядел ярко и дружелюбно. Теперь вы хотите обратиться к аудитории премиум-сегмента, и заказываете масштабную рекламную кампанию. Но ваш стиль по-прежнему нацелен на семьи. Намного эффективнее будет сначала обновить фирменный стиль и дизайн упаковки согласно новым вводным, а уже потом запускать кампанию. Так она привлечет нужную аудиторию.

3. ОЦЕНИТЕ, ВОСПРИНИМАЕТСЯ ЛИ БРЕНД ЦЕЛОСТНО

Возможно, визуальный стиль бренда развивался стихийно, поэтому сейчас у вас масса разрозненных элементов. Проанализируйте этот набор и посмотрите, сочетаются ли элементы по настроению, стилю и целям. Чем стройнее визуальная система, тем органичнее развитие бренда от носителя к носителю.

Совет: соберите скриншоты сайта, носители из соцсетей и фотографии физических носителей вместе. Посмотрите, насколько гармонично они сочетаются между собой, складываются в систему и формируют целостное восприятие.



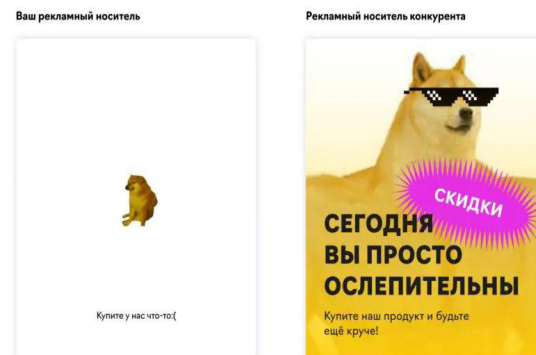
Для примера мы собрали вместе несколько носителей фирменного стиля Klarna.

Klarna — шведский сервис, который помогает оплачивать интернет-покупки частями. Несмотря на то, что носители разные по типу и функционалу, мы легко считываем визуальные константы бренда: цвета, логотип, фирменный фотостиль. На основе собранных материалов можно заключить, что бренд развивается последовательно.

4. ПРОВЕРЬТЕ, НАСКОЛЬКО КОНКУРЕНТНА ТЕКУЩАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ СИСТЕМА

Посмотрите, как выглядят ваши конкуренты. Как они развивают свой фирменный стиль в разных каналах? Может ли ваш фирменный стиль соперничать с ними? Если прямых конкурентов нет, посмотрите на свой сегмент рынка в целом.

Совет: соберите в один документ все визуальные носители конкурентов и своего бренда. Сравните результаты.



Если анализ приводит к результату, как на картинке, пора обращаться за разработкой айдентики.

5. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ, НАСКОЛЬКО ЛОГИЧНА И ПРЕДСКАЗУЕМА ВАША ВИЗУАЛЬНАЯ СИСТЕМА

Если взглянуть на уже существующие носители, легко ли представить, как будут выглядеть следующие?

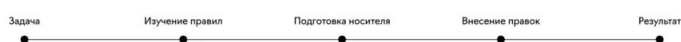
Представьте, что вам нужно разработать фирменный буклет об услугах вашей компании. Представляете ли вы, каким он будет, исходя из тех визуальных элементов и приёмов, которые уже применяются на сайте, в соцсетях и на упаковке? Если представление туманно, это может означать, что визуальная система бренда не складывается, либо развивается непоследовательно.

Если визуальные элементы не складываются в единую систему, все носители будут выглядеть по-разному, а их эффективность будет непредсказуема.

Когда чётких и понятных правил работы с айдентикой бренда нет



Когда правила работы с айдентикой бренда понятны и удобны



Когда в визуальной системе нет единых правил, даже подготовка типового носителя превращается в проблему. Никто не знает, на основе чего принимать решения, а ожидаемый результат непредсказуем.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ЕДИНЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ БРЕНДА, И КАК ОН ПОМОЖЕТ ПРИ СОЗДАНИИ САЙТА ИЛИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ?

Визуальная концепция решает две важные задачи – раскрывает позиционирование бренда и позволяет ему органично развиваться от носителя к носителю.

Когда визуальная система обладает достаточным количеством элементов, транслирует нужный образ и отвечает современным представлениям о хорошем дизайне, коммуникации компании развиваются последовательно и эффективно. С рекламного баннера пользователь переходит на сайт, из таргета подписывается на социальные сети, оформляет платную подписку в приложении через сайт. Хороший визуал помогает пользователю узнать продукт и пользоваться им с удовольствием.

Обновляйтесь вовремя и вкладывайтесь в разработку айдентики. Эта работа позволяет развивать бренд логично, растить лояльность потребителя, запускать эффективные сайты и рекламу.

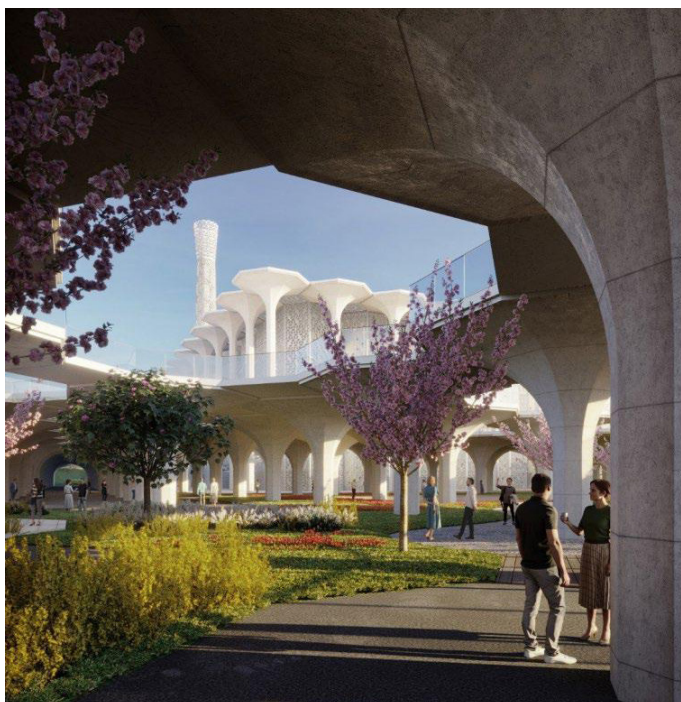
vc.ru

Белая роща

Проект «Гинзбург Архитектс» занял первое место в международном конкурсе на эскизный проект соборной мечети в Казани, посвященной 1100-летию принятия ислама в Волжской Булгарии. Предложенная архитекторами концепция «белого сада» в современных формах интерпретирует правила и понятия ислама и апеллирует к историческим цифрам. Рассматриваем проект в деталях.

Строительство новой соборной мечети приурочено к празднованию важной для Татарстана даты – 1100 лет назад, в 922 году Волжская Булгария приняла ислам – сегодня эта конфессия является основной в республике. Нынешняя соборная мечеть «Кул-Шариф» была построена к тысячелетию Казани в 2005 году и стала одним из самых узнаваемых символов города, однако сейчас она отчасти выполняет музейную функцию и по сравнению с будущим зданием достаточно скромна в масштабах: ее вместимость – 1700 человек против планируемых 10 000.

Конкурс начался в апреле в канун первого дня священного месяца Рамазан, а победителей объявили в июле в канун праздника Курбан-Байрам. В мае заложили первый памятный камень, к строительным работам планируют приступить уже осенью.



Эскизный проект Соборной мечети в Казани. Деревья из бетона

Точка схода

Место для масштабного проекта подобралось крайне удачное: участок располагается на противоположном от кремля берегу Казанки и по соседству со знаменитым дворцом бракосочетаний, выполненным в виде чаши казана. Правый берег Казанки – это современная часть города с жилыми кварталами и промышленными территориями, но отсюда рукой подать и до исторического центра. Место на берегу просматривается из многих точек города, не обременено охраняемой застройкой – раньше участок занимал парк аттракционов – и располагает такими ресурсами, как вода и деревья. Площадь в восемь с небольшим гектаров позволяет разместить и здание, и парк, и достаточное количество инфраструктуры.



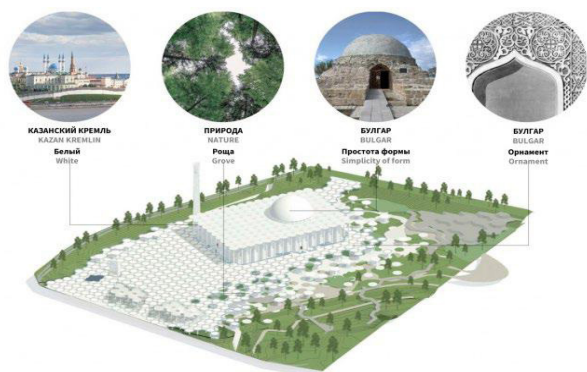
Эскизный проект Соборной мечети в Казани. Северный фасад

Единственный недостаток – заглубление участка относительно уровня дамбы и соседних улиц на 3–8 метров. По условиям конкурса ограничение по высоте для нового строения составляет 80 метров, также участникам конкурса было необходимо учитывать соседство с историко-архитектурным комплексом Казанского кремля, памятником из списка ЮНЕСКО.

Авторы размещают мечеть на свободном от деревьев участке, ориентируя относительно Киблы – направления в сторону Каабы в Мекке.

Священная роща

Авторы победившей концепции нашли вдохновение, углубившись в историю ислама и Волжской Булгарии – государства, существовавшего в Среднем Поволжье и бассейне Камы в X-XIII веках. В 150 км южнее от Казани сохранился комплекс построек его древней столицы – города Булгар, они также находятся под охраной ЮНЕСКО. Именно здесь волжские булгары, предки казанских татар, в 922 году приняли ислам. Простые и монументальные, при этом впечатляющие памятники архитектуры подсказали композицию из трех простых форм: параллелепипеда молельного зала, полусферы купола и усеченного конуса минарета.



Эскизный проект Соборной мечети в Казани. Вдохновляющие образы

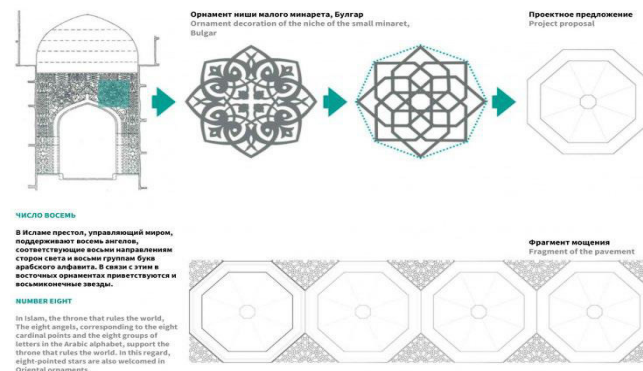
Ключевой образ комплекса – белая роща. С одной стороны – это отсылка к истокам ислама, к временам, когда правоверные молились в священных рощах, установив в них михрабы, с другой – дань природным богатствам поволжского края. Белый – цвет Казанского кремля и барса на гербе Татарстана, цвет чистоты помыслов.

Мечеть и пространство вокруг нее формируют «деревья» – колонны с восьмигранными капителями-кронами. По сути, это модули, высота которых зависит от функции пространства – площади, павильона, фонтана или парка. Самые высокие «деревья» соединяются и становятся мечетью. По схожему принципу устроена соборная мечеть с «лесом колонн» в Кордове.



Эскизный проект Соборной мечети в Казани. Модульная система

Также важную роль в концепции играет число «восемь»: как поясняют авторы, «в исламе престол, управляющий миром, поддерживают восемь ангелов, соответствующих восьми направлениям сторон света и восьми группам букв арабского алфавита. В связи с этим в восточных орнаментах приветствуются и восьмиконечные звезды». Колонны комплекса стоят по осям октогональной сетки, которой расчерчено пространство вокруг мечети. Расстояние между ними равно 922 см, напоминая о годе принятия ислама.

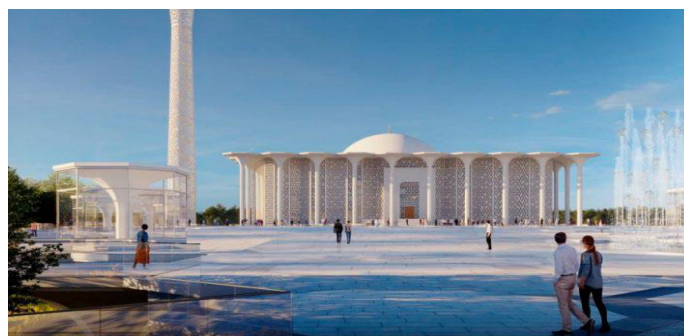


Эскизный проект Соборной мечети в Казани. Татарстанский орнамент

Свет и воздух

Как мы помним, рельеф участка напоминает широкую чашу. Чтобы мечеть воспринималась с дальних точек стоящей на земле, авторы решили приподнять площадку и основное здание до уровня улиц Комсомольская и Декабристов. Непосредственно под мечетью располагается парковка на 600 мест с эскалаторами, на уровне второго этажа – вестибюль, а третий этаж занимает молельный зал.

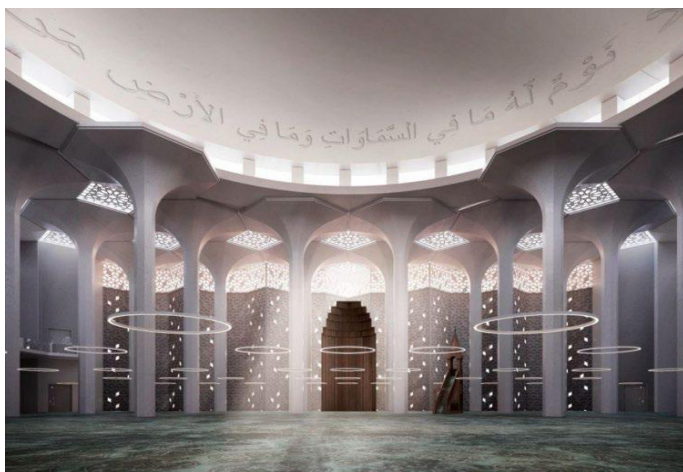
Стены мечети выполнены из панелей с орнаментом, частично заполненным стеклопакетами, с помощью которого регулируется количество естественного света в помещениях. Северный фасад, где располагается главный вход, – самый ажурный и соответственно прозрачный, сквозь него можно увидеть очертания вестибюля. Западный и восточный фасады более закрытые, а южный почти не имеет проемов, поскольку его центральное место – моленная ниша, михраб. За ним архитекторы разместили два узких окна, благодаря которым в солнечный день вокруг михраба должно будет появляться свечение.





**Эскизный проект Соборной мечети в Казани.
Фасады мечети**

Полусфера купола радиусом 20 метров, украшенная каллиграфической вязью цитат из Корана, приподнята на специальных подставках, благодаря чему кажется, что она парит над молельным залом.



**Эскизный проект Соборной мечети в Казани.
Интерьер главного зала**

Высота минарета достигает 80 разрешенных метров (132 м от поверхности земли). Его стены выполнены из стеклофибробетона и повторяют орнамент основных фасадов мечети. К вершине, где минарет нехарактерно расширяется, напоминая раскрывающийся цветок, стены становятся все ажурнее, растворяясь при дневном свете, и ярко подсвечиваясь вечером. Минарет связан с основным зданием переходом под площадью, а лестница и лифт позволяют использовать его как обзорную площадку.



**Эскизный проект Соборной мечети в Казани.
Вечерний свет**

Слияние рукотворного и природного
Пространство перед мечетью разделено на две части. Через малую площадь по широкой парадной лестнице люди попадают в комплекс. Большая площадь предназначена для сбора молящихся в дни праздников. Два пространства разделяют монументальные стелы, символизирующие первый печатный Коран в России, а также водоем с фонтаном.



**Эскизный проект Соборной мечети в Казани.
Вход на площадь**

Площадь, как и кровля мечети, сформирована из больших восьмигранников – капителей колонн, соединенных перфорированными квадратами, через которые естественный свет попадает в нижний уровень пространства. Там располагаются павильоны, фонтаны, цветники и прогулочные дорожки, защищенные от дождя или зноя. Чем дальше от мечети, тем менее плотной становится каменная «роща». Постепенно она переходит в естественный ландшафт парка, который в свою очередь ближе к границам участка превращается в лес, сливаясь с растущими здесь деревьями.

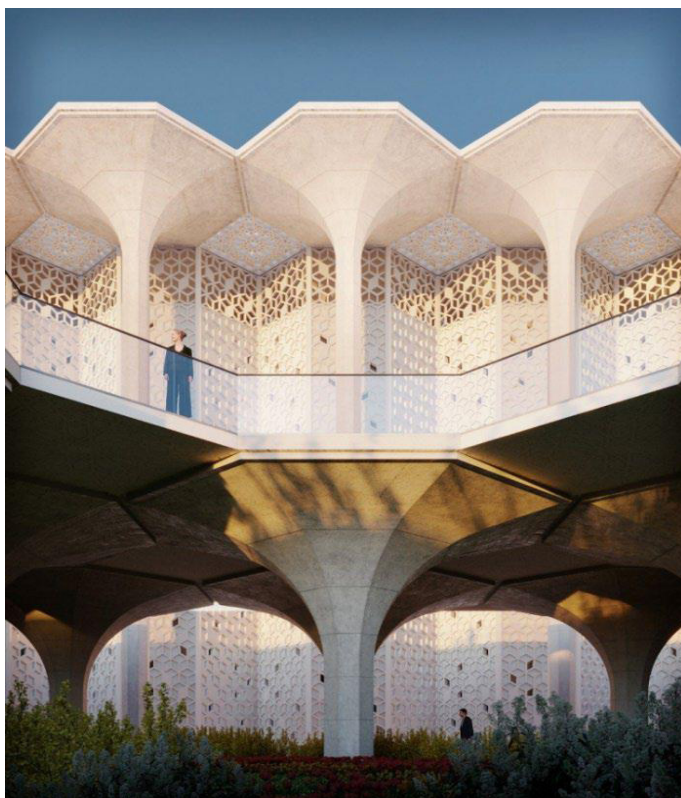


Эскизный проект Соборной мечети в Казани

Вдоль Комсомольской улицы, где располагается один из основных входов на площадь, за счет общественных зданий формируется городской фронт. Остальные границы участка представляют собой естественные преграды – деревья, живые изгороди, подпорные стенки, рельеф и дамба Пролетарской.

Авторы концепции стремились создать пространство, в котором сольется величие

природы и человеческого духа. Укореняясь в земле и вырастая из нее, рукотворное пространство постепенно сгущается, становясь архитектурой, которая объединяет людей и приглашает их к молитве и миру в душе.



Эскизный проект Соборной мечети в Казани. Деревья из бетона

Заметим, что в день объявления результатов было названо два победителя – другое первое место в конкурсе досталось казанскому архитектору Айдару Саттарову, который предложил проект в виде «ковчега». Как сообщается, решение принимали президент Татарстана Рустам Минниханов, госсветник республики Минтимер Шаймиев и глава Минстроя Ирек Файзуллин за закрытыми дверями, и заседание длилось больше двух часов. Сейчас не очень ясно, будут ли два победивших проекта «объединять» или выбирать из них один.

Вторых мест оказалось тоже два: стамбульскому HASSA и «Сретенским архитектурным мастерским» из Москвы, третье – казанской студии "OSTA".

archi.ru

Кедровая арена

Утвержден проект спортивной арены, которая станет подарком к 300-летию Перми. За идентичность будет отвечать фасад из алюминиевого «лемеха», напоминающего чешуйки кедровой шишки.

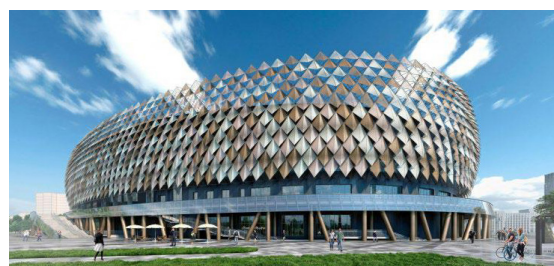


Возведение новой арены в Перми приурочено к празднованию 300-летия города. Действующий дворец спорта «Молот», построенный в 1966 году, несмотря на возможную модернизацию, уже не подходит для крупных мероприятий. В новой арене планируют проводить хоккейные матчи, соревнования по фигурному катанию, а также волейболу и баскетболу. Планировалось, что в 2026 году Пермь примет чемпионат мира по баскетболу среди молодежных команд – и несмотря ни на что проектировщики учитывали требования как Российской федерации баскетбола, так и международной FIBA.

Участок для арены – бывший товарный двор Свердловской железной дороги. Сегодня он представляет собой пустырь площадью в 13 га недалеко от центра города, ранее здесь хотели построить общественно-деловой комплекс с небоскребами по проекту бюро СПИЧ. Градостроительный институт «Мирпроект» располагает арену на «островке», образованном Локомотивной улицей и проектируемыми проездами, обеспечивая транспортную доступность, также до арены можно будет дойти пешком от железнодорожного вокзала.

На фоне окружения спортивный комплекс выделяется за счет декоративного фасада из перфорированных алюминиевых панелей разных оттенков, напоминающих чешуйки кедровой шишки. Благодаря этой оболочке снаружи кажется, что объемы арены имеют одинаковую высоту – 41 метр. К стене теплого контура она крепится с помощью подсистемы из алюминиевых стержней.

Всего у арены пять этажей, один из которых – подземный. Лента из алюминиевого «лемеха» обрамляет только последние два этажа, расположенные выше опоясывающей здание галереи. Галерею поддерживают монолитные колонны из железобетона, часть которых стоит вертикально, а часть – с отклонением от вертикали до 30 градусов. На галерею ведут четыре парадные лестницы, внутрь здания зрители попадают через две входные группы, акцентированные прямоугольными арками из алюминиевых конструкций серебристого цвета с прозрачным подвесным козырьком.



Главная арена рассчитана на десять тысяч зрителей, тренировочная – еще на 500. Помимо обычных трибун запланированы клубные и VIP-ложи. Также в здании разместится ресторан на 160 мест с террасой, универсальные спортивные залы, торговые точки, подземный паркинг на 830 машин, административные и технические помещения.

Начать строительство планируют в этом году, а завершить – в 2025.

archi.ru

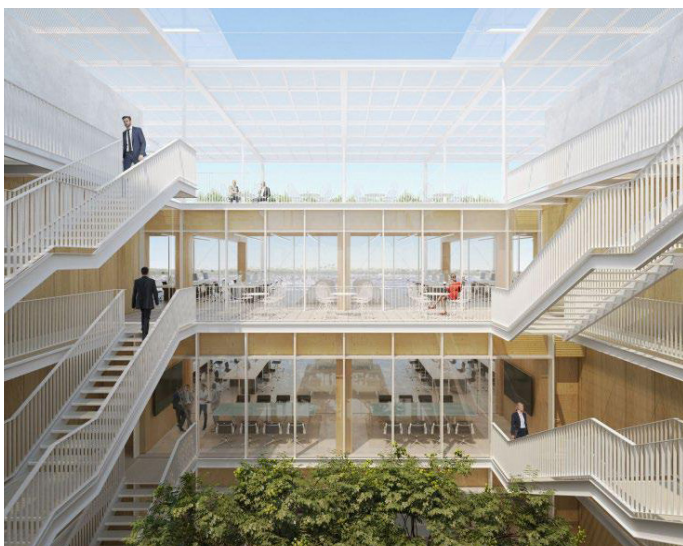
Инновации продолжают

На месте выставочного комплекса Экспо-2015 в Милане строится район MIND. Одной из ключевых его точек станет Центр инноваций по проекту бюро OBR.



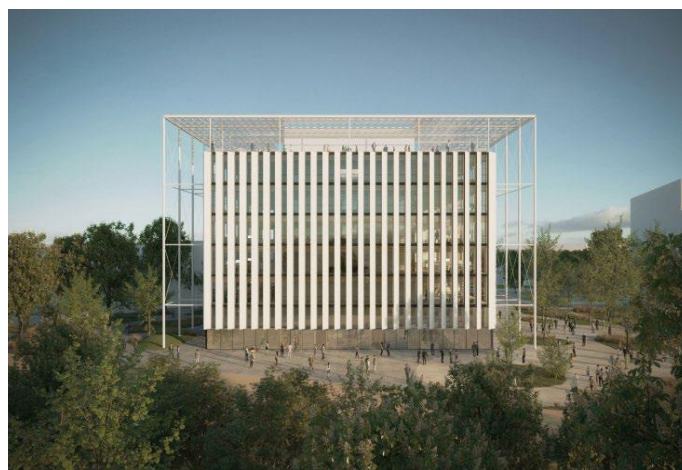
Центр инноваций в районе MIND West Gate

Центр инноваций станет «фокусом» квартала West Gate, но его роль будет одной из главных и в масштабе всего района MIND, чье название расшифровывается как Milano Innovation District.



Центр инноваций в районе MIND West Gate

Здание архитекторов OBR имеет форму куба со стороной 36 м. Два противоположных фасада закрыты колоннадами: там находятся два равноправных главных входа. Таким образом, постройку можно пройти насквозь, ее центральный атриум включен в серию общественных пространств, которая начинается от станций метро и железной дороги и охватывает весь район.



Центр инноваций в районе MIND West Gate

К этим доступным горожанам и туристам пространствам относится и крыша-терраса Центра инноваций, защищенная навесом с солнечными батареями, вырабатывающими 200 МВт·ч/год.



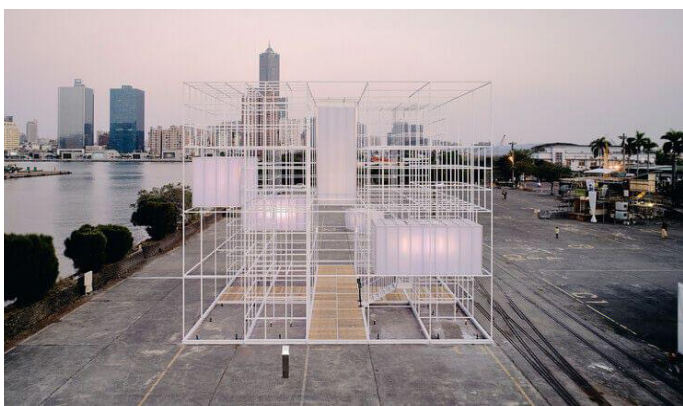
Центр инноваций в районе MIND West Gate

У куба запланирован деревянный каркас, который должен обеспечить необходимую для самых разных типов использования гибкость планировки.

archi.ru

Павильон CUBE

Компания Quality Innovation United (QIU) завершила проект THE CUBE для Международного фестиваля контейнерного искусства в Гаосюнском музее изящных искусств. Тема фестиваля Van Buren Supernova вращается вокруг света, звезд, надежды и новой жизни. КУБ должен пробудить воображение о будущем Гаосюна, тесно связанного с портовым наследием города. Павильон является самым амбициозным сооружением и самым большим павильоном за более чем десятилетний период Международного фестиваля контейнерных искусств в Гаосюне.



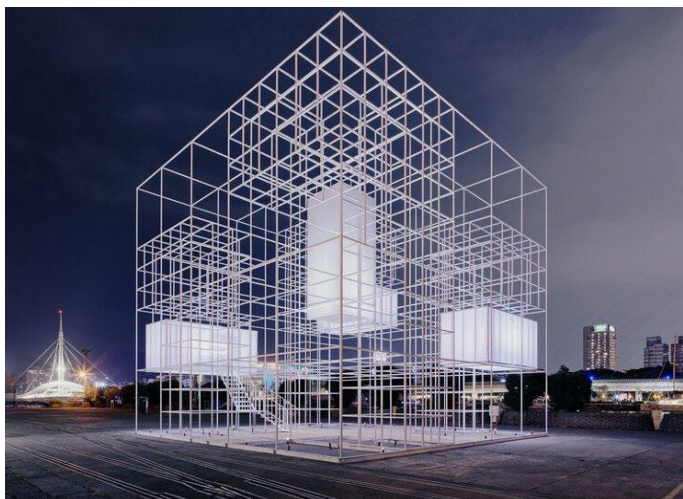
КУБ – сообщающиеся сосуды через межзвездные коридоры – представляет собой павильон, состоящий из белой легкой прямоугольной стальной каркасной конструкции. Он создает иерархию пространств, в которой пять объектов, похожих на контейнеры, взаимодействуют уникальным образом, зависая, плавая и ускользя. Посетителям предлагается свободно исследовать структуру и плавающие объемы. Динамическое освещение и материальность объемов предлагают посетителю многоплановое взаимодействие. Расположенный на пирсе 9 в регенерированном художественном районе города, этот постиндустриальный район имеет прекрасный вид на гавань Гаосюна. При просмотре томов можно обнаружить различные виды в рамках.

Из-за пандемии контейнеры стали дефицитным товаром, для строительства павильона использовались альтернативные материалы. Легкие полупрозрачные панели из поликарбоната сохраняют форму контейнера, создавая горизонтальные светящиеся объемы. Они направляются взаимосвязанными линиями света, что позволяет посетителям исследовать мобильность неизвестного. Пульсирующие полупрозрачные горизонтальные сосуды пробуждают любопытство и направляют посетителей в центр КУБА, а пульсирующий ритм света и тьмы символизирует пульс жизни. Посетителям предлагается войти в

горизонтальный сосуд, чтобы изучить «дышащий организм света». Они воспринимаются внешними зрителями как силуэты и как таковые становятся исполнителями художественной инсталляции.

Через полый вертикальный контейнер в центре павильона осуществляется связь между посетителем и небом. Глядя сквозь подобный калейдоскопу интерьер, небо предлагает бесконечные отражения самого себя. Он исследует общую тему между контейнером и звездой, они являются сосудами, которые доставляют материальные блага и идеи. Конструкция THE CUBE с доступными подвешенными контейнерами, тонкой конструкционной рамой и огромными габаритными размерами (15 м x 15 м x 12 м) была сложной из-за его местоположения – высокого риска тайфуна и сейсмического риска.





Для получения тонкой структурной рамы, сохраняя при этом первоначальную проектную композицию модуля структурной рамы размером 3 x 3 м и стратегически вставляя подрамник 1 м x 1 м, обеспечивая структурную целостность для поддержки плавающих объемов, квадратное полое сечение конструкции впоследствии было увеличено до 50ммx50мм. Изменение едва заметно из-за масштаба павильона.



«Экологичность была в центре внимания нашего процесса проектирования: мы минимизировали вес конструкции, тщательно подобрав правильные материалы и расставив временную нагрузку. Все строительные материалы, включая осветительные приборы павильона, после выставки были переработаны. Щедрая поддержка со стороны Музея изящных искусств Гаосюна, а также энтузиазм и опыт сотрудников, подрядчиков и спонсоров в процессе строительства сделали этот павильон возможным. Мы гордимся качественной отделкой павильона». — Джоланда Оуд.

В этом году THE CUBE положил начало Тайваньскому фестивалю фонарей, во время которого павильон посетило более ста тысяч человек. Пульсирующие светящиеся контейнеры QIU, казалось, парили среди линий света, вместе они изменили промышленный горизонт порта Гаосюн.

decor.design

Материалы будущего: архитектура биокомпозитов

Архитектура рождается из материалов. Между структурой, светом, движением и комфортом материалы глубоко формируют наш опыт. Но и материалы со временем меняются, создаются новые, внедряются самые разные методы сборки и строительства. Архитекторы и дизайнеры все чаще изучают возможности композитных материалов, изготовленных из природных элементов.



Грибы есть везде. В воздухе, в воде, в наших телах, на деревьях, в потолках наших ванн, в комнатах, под землей. Они могут быть грибами (съедобными, лекарственными, галлюциногенными или очень ядовитыми) или принимать другие более простые формы, такие как плесень. Они могут вызывать болезни, но они также могут производить антибиотики или способствовать ферментации сыров и хлеба. Могут ли они стать будущим строительных материалов?

Хотя композитные материалы существуют уже давно, биокомпозиты тоже существуют. По определению, биокомпозит — это материал, состоящий из двух или более различных составляющих материалов (один из которых имеет природное происхождение), которые объединяются для получения нового материала. Этот новый материал может иметь улучшенные характеристики по сравнению с отдельными составляющими материалами и классифицируется как структурный и неструктурный. Биокомпозиты также могут стать высокопроизводительными инженерными продуктами, изготовленными из природных ресурсов. В следующих статьях и проектах исследуется будущее этих материалов как с функциональной, так и с эстетической точки зрения.



В архитектуре мы настолько увлечены созданием чего-то нового, что часто забываем о том, что происходит в конце жизненного цикла здания — о несчастном неизбежном сносе. Благодаря продуманному дизайну и лучшему пониманию биоразлагаемых материалов, доступных в строительстве, мы, как архитекторы, должны принимать правильные решения на протяжении всего срока службы здания.

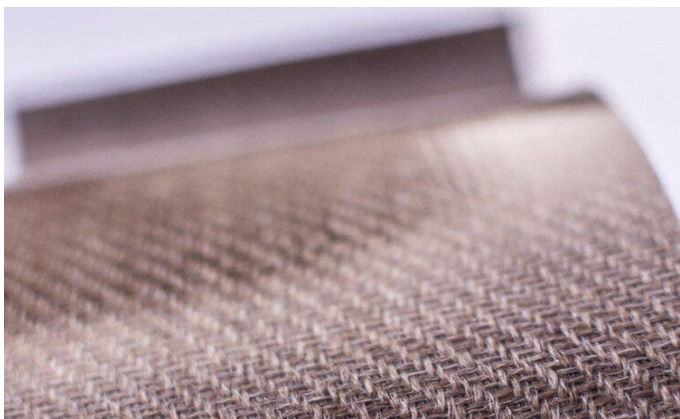
В промышленной биотехнологии грибы, такие как дрожжи, обычно используются в качестве катализаторов биопроцессов, таких как пивоварение или выпечка. Тем не менее, есть больше, на что способны





грибы. В природе царство грибов представляет собой наиболее многочисленную группу организмов, выполняющих различные важные функции, такие как разложение мертвого органического вещества, доставка питательных веществ растениям, детоксикация почвы и очистка воды от тяжелых металлов.

Нери Оксман и Массачусетский технологический институт разработали программируемые биокомпозиты на водной основе для цифрового проектирования и производства. Проект, названный AguaHoja, представляет собой как павильон, так и серию артефактов, созданных из молекулярных компонентов, найденных в ветвях деревьев, экзоскелетах насекомых и наших собственных костях. Он использует естественные экосистемы в качестве вдохновения для процесса производства материалов, который не производит отходов.



Компании Arup и GXN Innovation были удостоены награды JEC Innovation Award в категории строительства за разработку первой в мире самонесущей биокомпозитной фасадной панели. Разработанный в рамках программы BioBuild, финансируемой ЕС на сумму 7,7 млн евро, этот дизайн снижает воплощенную энергию фасадных систем на 50% по сравнению с традиционными системами без дополнительных затрат на строительство.

Ну-Fi предлагает увлекательную физическую среду и новую парадигму устойчивой архитектуры. В 2014 году группа разработчиков протестировала и усовершенствовала новый низкоэнергетический биологический строительный материал, изготовила 10

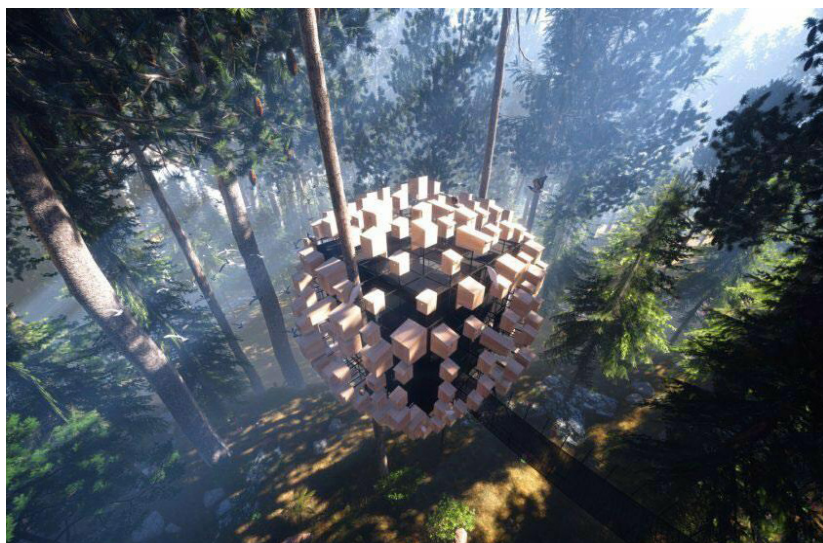


000 компостируемых кирпичей, построила 13-метровую башню, в течение трех месяцев проводила массовые культурные мероприятия, разобрала конструкцию, компостировала кирпичи и вернула полученную почву в местные общественные сады.

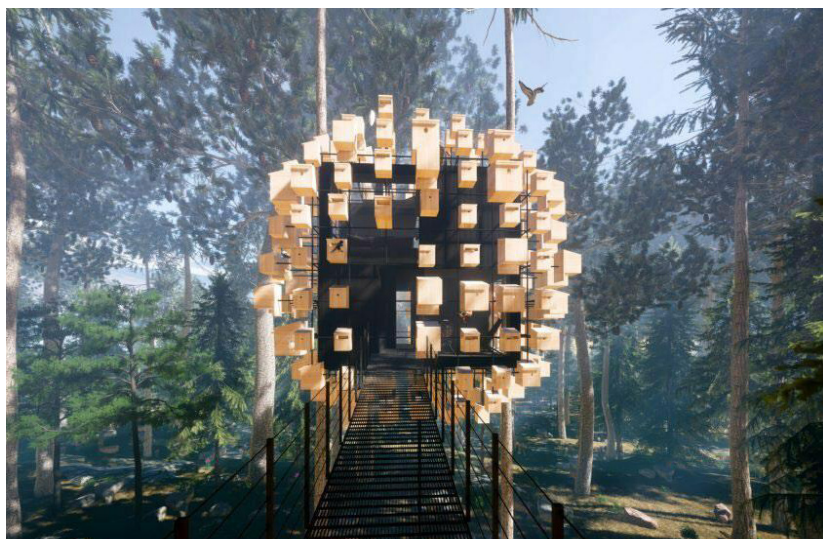
decor.design

Гостиничный номер, окруженный скворечниками

Датская архитектурная студия BIG представила свой дизайн гостиничного номера, окруженного сотнями скворечников для отеля Treehotel в Швеции.



Обернутый в скворечник номер «Биосфера» станет восьмым номером в отеле, расположенном в отдаленном лесу в шведской Лапландии.

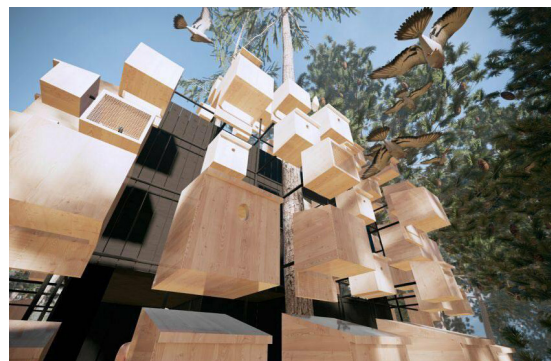


В архитектурной студии надеются, что 350 скворечников, окружающих комнату, вдохновят посетителей на установку жилья для птиц у себя дома.

«Разрабатывая гостиничный номер на верхушке дерева с фасадом из птичьих гнезд, цель Biosphere состояла в том, чтобы уменьшить нисходящую спираль популяции птиц в шведских лесах и вместо этого укрепить биосферу и естественную среду обитания», — BIG.

Гостиничный номер будет подвешен над землей, и доступ к нему будет осуществляться через мост, соединяющий лесную подстилку с входом на верхушке дерева. 350 скворечников разного размера будут выступать из кубической конструкции и образовывать сферическую форму облака вокруг комнаты.

«Описи в округе Норрботтен, проведенные нами, орнитологами и административным советом округа, показывают, что количество различных популяций птиц сокращается», — Ульф Оман, председатель Норрботтенской орнитологической ассоциации. Лесное хозяйство привело к сокращению количества естественных отверстий на деревьях, где гнездятся птицы. Поэтому установка птичьих гнезд является важной мерой. «Кроме того, изменение климата приводит к буму насекомых, происходящему в начале года, и к тому времени, когда птичьи яйца вылупляются, бум уже проходит. Кормление является важным механизмом поддержки для птиц, которые остаются в Северной Швеции и нуждаются в пище во время зимы».



«Демонстрация использования птичьих гнезд и кормления не только в Treehotel, но и для людей, которые могут установить их рядом с собственными домами, очень ценна.



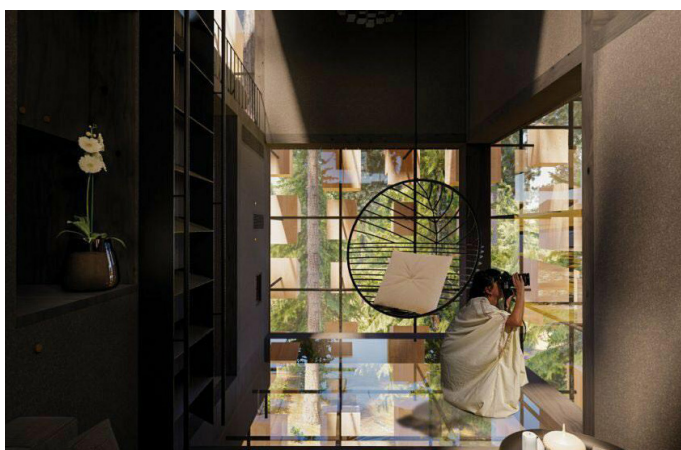
омоложения от полного погружения в природу», – основатель BIG Бьярке Ингельс.

Treehotel в настоящее время состоит из семи гостиничных номеров, подвешенных к стволам сосен и вокруг них, спроектированных архитекторами.

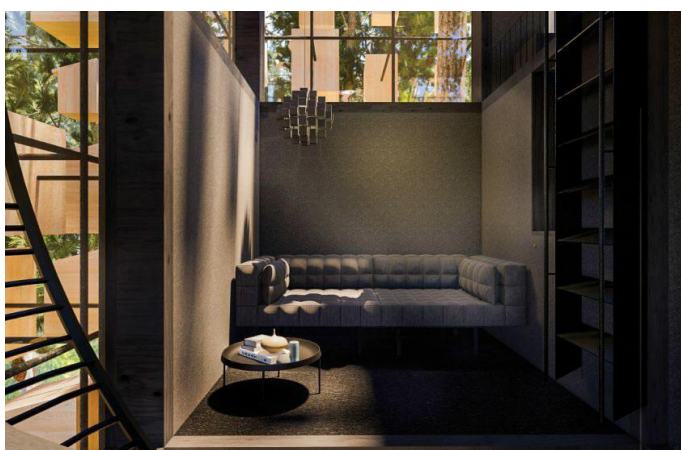
archistory.net

Инициатива Treehotel по принятию таких мер может вдохновить их посетителей сделать то же самое».

Внутри площадь гостиничного номера составляет 34 квадратных метра и включает в себя палитру материалов, вдохновленную природным и деревянным окружением.



Двухуровневая планировка в стиле мезонина предусматривает жилую зону в нижней части гостиничного номера и спальную зону в верхней. Окна во всю высоту с тройным остеклением, а также застекленные потолки и полы предоставят гостям достаточно места для наблюдения за птицами, а с террасы на крыше открывается панорамный вид на лес.



«Мне пришлось провести несколько дней и ночей в некоторых номерах Treehotels прямо перед пандемией, и я уехал с чувством

Особенности освещения мостов

Создание концепции освещения для моста – непростая задача, так как светодизайнеру необходимо подчеркнуть архитектурные особенности объекта, а также создать освещение, которое бы обеспечивало комфортное и безопасное передвижение пешеходов и транспорта.



Для того, чтобы проект соответствовал поставленным целям, необходимо учитывать следующие факторы: конструкцию и назначение моста, материалы из которых он выполнен, а также окружающую местность.

Сегодня мы расскажем о некоторых особенностях освещения мостов и о том, что необходимо принимать во внимание для создания безопасного, эстетического и функционального проекта.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ОСВЕЩЕНИЯ МОСТОВ

Во время создания проекта освещения для моста светодизайнер должен принимать во внимания требования к дорожному и пешеходному освещению, а также грамотно их сочетать с особенностями архитектурного освещения, для этого необходимо придерживаться следующих правил:

- необходимо полностью исключить слепящий эффект и помехи, которые могут создавать светильники на проезжей и пешеходной части моста.
- принимать во внимание функциональное освещение моста (освещение может выполнять функцию навигационных огней)
- работать в соответствии с требованиями и стандартами безопасности дорожного движения
- учитывать вибрации моста. Для этого используется специальное оборудование и крепления, а также отдельное внимание

уделяется соединению электрических кабелей, которые смогут выдержать подобную нагрузку.

- учитывать условия окружающей среды. Для освещения мостов, находящихся в зонах с агрессивной окружающей средой (мосты, расположенные через морские заливы), необходимо использовать специальное оборудование (например, устойчивое к соленой воде и воздуху)

5 СОВЕТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРАВИЛЬНОГО ОСВЕЩЕНИЯ МОСТОВ

Помимо технических и функциональных особенностей освещения мостов необходимо учитывать следующие моменты:

Историческое наследие

Освещение не должно соперничать с архитектурой объекта, поэтому иногда необходимо находить особые решения по модернизации или изготовлению светильников на заказ, которые бы соответствовали историческим требованиям.

Контроль освещения

Для того чтобы избежать слепящего эффекта и в тоже время ограничить рассеивание света используйте специальную оптику, которая поможет создать необходимые эффекты освещения, но при этом не будет создавать неудобств для пользователей пространства.

Интенсивность освещения

Освещение должно выделяться, но при этом не соперничать с окружающей обстановкой. Для достижения данного эффекта используйте правильное количество света, соответствующее целям и задачам проекта.

Индивидуальность освещения

Все конструкции моста уникальны. Для того чтобы создать уникальный и запоминающийся облик с помощью освещения постарайтесь подчеркнуть архитектурные особенности моста и не забывайте про нижнюю часть моста. Используйте цвета, которые помогут отразить характер и индивидуальность места.



Акценты освещения

Используйте освещение для создания драматического эффекта, выделения ключевых архитектурных особенностей объекта и привлечения внимания пользователей пространства.

lidschool.org

Ар-деко и рециклинг: фасад нового бутика BVLGARI от MVRDV, сделанный из переработанных бутылок шампанского

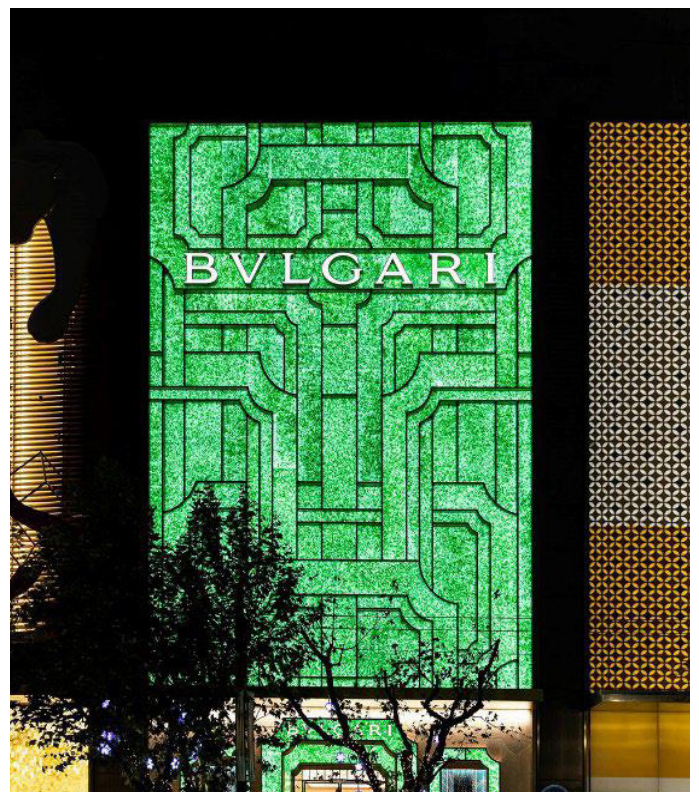
Экологичность дизайна становится синонимом его современности и прогрессивности. А усовершенствование строительных технологий и мастерство архитекторов позволяют включать переработанные материалы даже в стиль ар-деко, предполагающий роскошь отделки. Примером этому служит новый флагманский магазин Bulgari, построенный недавно в Шанхае по проекту MVRDV. Материалом для уникальных фасадных панелей здания стали переработанные бутылки от шампанского.



Bulgari Shanghai store стал уже третьим проектом здания магазина, который международное архитектурное бюро MVRDV разработало для ювелирного бренда. Каждая из этих работ уникальна своим фасадным решением. Мы уже писали о построенном в 2018 году бутике в Куала-Лумпуре, где сеть специальных ниш для освещения имитирует рисунок натурального мрамора в стене из армированного стекловолокном бетона. В 2020 году серию продолжил бангкокский салон с разноцветными окнами, а в конце 2021 года в Шанхае появился магазин, где основной фасадный материал – переработанные бутылки.

В каждом из этих проектов перед архитекторами стояла задача придать классическому облику зданий Bulgari, эталоном которого является первый магазин бренда в Риме, современное звучание. А одним из главных трендов

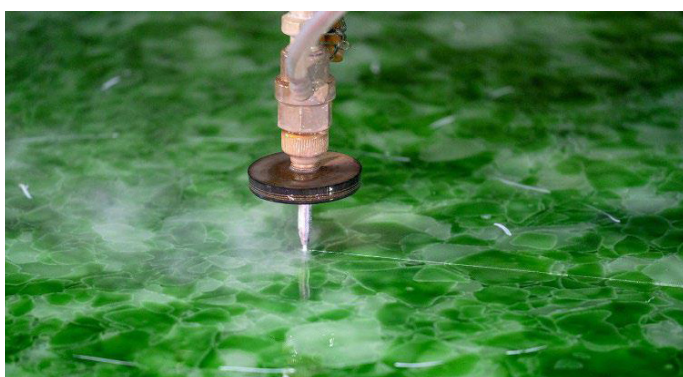
последнего времени является рециклинг материалов и устойчивость архитектуры в целом. Bulgari и MVRDV даже поставили себе цель – в будущем построить бутик полностью из переработанных материалов. Но почему в Шанхае этот тренд нужно было вписать в стиль ар-деко?



Дело в том, что архитекторы MVRDV в своих проектах стремятся подчеркнуть не только уникальность бренда, но и уникальность места. А Шанхай в начале XX века стал ключевым морским портом, соединяющим Восток и Запад, и в архитектуре того важного для города периода стал преобладать именно стиль ар-деко. И Bulgari Shanghai store напоминает об этом. А вот зеленый цвет фасада – дань уважения китайской культуре, где нефрит считается "царем камней". Поэтому фасадные панели – стилизация под нефрит, материалом для которой стали переработанные бутылки от шампанского.



Чтобы получить визуальное сходство с нефритом были выбраны только зеленые, белые и прозрачные бутылки, которые измельчались, расплавлялись и затем спрессовывались в панели на специализированной немецкой фабрике MAGNA Glaskeramic GmbH. Там же вырезались фасадные панели нужной формы. Сходство с нефритом особенно наглядно в темное время суток, когда включается подсветка фасада. Причем архитекторы утверждают, что она обеспечивается специально разработанной системой освещения, потребляющей вдвое меньше энергии, чем обычная подсветка фасада.



«Сотрудничество с Bulgari дало нам возможность провести несколько уникальных экспериментов с материалами. Bulgari Shanghai store пока является вершиной этих экспериментов. Это отличный пример того, что при правильном отношении пустые бутылки могут не накапливаться на свалках, а становиться прекрасным строительным материалом», – отметил партнер основатель MVRDV Якоб ван Рейс (Jacob van Rijs).

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