

vds

# Развитие городской среды / архитектура и айдентика

Итоги июля – августа 2023



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

## В этом выпуске мы хотим раскрыть тему дизайн-кода и его роли для города.

В современном мире, где города играют ключевую роль в формировании качества жизни и устойчивого развития, понятие дизайна становится более глубоким и стратегически важным элементом. Одним из мощных инструментов, способствующих организации пространства и созданию гармоничной городской среды, становится концепция дизайн-кода.

Дизайн-код – набор стандартов, норм и рекомендаций, направленных на регулирование архитектурного стиля, визуальных элементов и функциональных аспектов городской инфраструктуры. Он служит не только инструментом для управления эстетическим восприятием города, но и средством создания уникальной идентичности каждой территории.

Дизайн-код применяется в различных аспектах городской планировки: архитектуре, ландшафтном дизайне, зонировании, реконструкции и новых строительствах. Он регулирует стиль зданий, выбор материалов, цветовую палитру, а также организацию общественных пространств.

Для чего же нужен дизайн-код современному городу и какие задачи он решает?

Дизайн-коды помогают городам устанавливать единый стиль и архитектурную гармонию, очищая

город от визуального мусора. Это способствует созданию приятного визуального восприятия городской среды и укрепляет его идентичность, сохраняя при этом архитектурную и историческую ценность места.

Способствует созданию удобной и безопасной среды для горожан. Путем определения стандартов для тротуаров, уличной мебели, и освещения, дизайн-коды обеспечивают более комфортные условия для пешеходов и велосипедистов.

Современные дизайн-коды обращают внимание на экологическую устойчивость. Они могут содержать стандарты для зеленых зон, водоупорных систем, и использования альтернативных источников энергии, способствуя созданию более экологически чистых городов.

Может стимулировать инвестиции и развитие бизнеса, предостерегая от нежелательных изменений в городском облике, которые могли бы негативно сказаться на предпринимательской деятельности. Дизайн-код – это не просто документ, но и ключ к формированию города будущего. Применение дизайн-кода не только делает города красивее, но и создает благоприятную среду для счастливой и продуктивной жизни их жителей.

# Содержание

## 01 Брендинг

- 06 Айдентика отелей как вид искусства
- 16 Veg NI от студии Джека Ренвика
- 22 История айдентики Макдональдс

## 02 Большая архитектура

- 30 Музей «Океанрыбфлот» в Петропавловске-Камчатском
- 44 Архитектура для соцсетей
- 52 Павильон Novartis в Базеле

## 03 Малая архитектура

- 62 Маленькое жилье в большом городе: мини-квартиры в Сеуле
- 66 Архитектура «первобытного будущего» – в Китае построен масштабный павильон «Небесная гора»
- 76 Система Land on Water, разработанная MAST для строительства плавучих домов

## 04 Визуальная коммуникация

- 80 Световое оформление городского пространства
- 84 MSG Sphere в Лас-Вегасе: самый большой сферический экран в мире
- 88 Концепт городского транспорта будущего от PriestmanGoode

# Айдентика отелей как вид искусства

Чтобы обратить на себя внимание, отелю важны не только комфорт, центральная локация и адекватная цена.

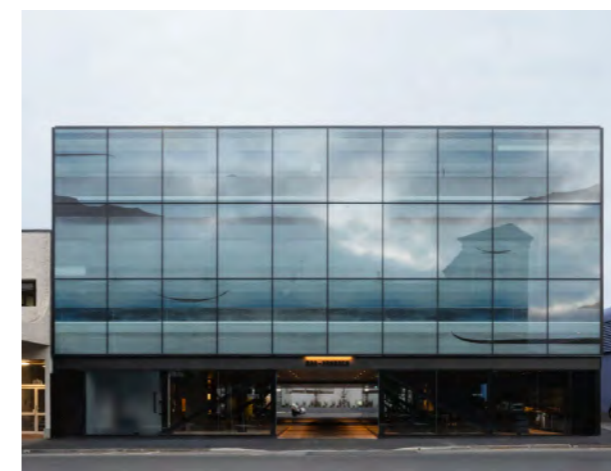


Не последнюю роль играют архитектура, интерьер, декор и, конечно же, айдентика. Её элементы, интегрированные в пространство, сформируют чёткий образ бренда и создадут иммерсивный потребительский опыт.

Арт-директор LINII Артём Семёнов собрал как раз такие примеры – от эклектичных до классических.

## EBB Dunedin в Данидине, Новая Зеландия

Бутик-отель с айдентикой от агентства Maud находится в юго-восточной части Южного острова, в живописном городке Данидин, основанном шотландскими золотоискателями. Эклектичный дизайн интерьера, местное современное искусство и атмосфера безмятежности отлично уживаются здесь на фоне сурового ландшафта и развалин потухшего вулкана.





### The Twenty Two в Лондоне, Великобритания

Здесь студия Javas Lehn соединила в креативной концепции новое и старое, интегрировала богатую историю и традиции в современную жизнь. Эта гостиница для тех, кто устал от чопорности и напыщенности, кто хочет сбросить всё лишнее и побыть собой.

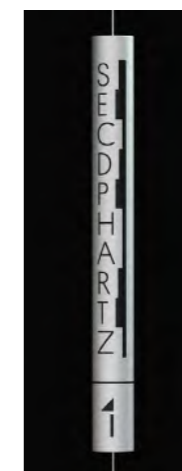
Классический британский интерьер приправлен хулиганистыми авторскими иллюстрациями. Акцентный красный цвет в фирменном стиле отсылает к роскошному дереву, которое используется в мебели номеров и вёрстке макетов.



### HILLS в Ханчжоу, Китай

Высокогорный отель HILLS расположен на бывшей чайной ферме, откуда открывается роскошный вид на бескрайние горы. Брендингом занималось агентство Quinsay Design, которое черпало вдохновение в авангардной минималистичной архитектуре и историческом наследии местности.

Такое столкновение противоположностей отражено в логотипе – современное гротескное начертание буквально атакует аутентичные иероглифы. В остальных носителях выбранный шрифт игриво и прагматично контрастирует с очаровательными символами и абстрактными формами.

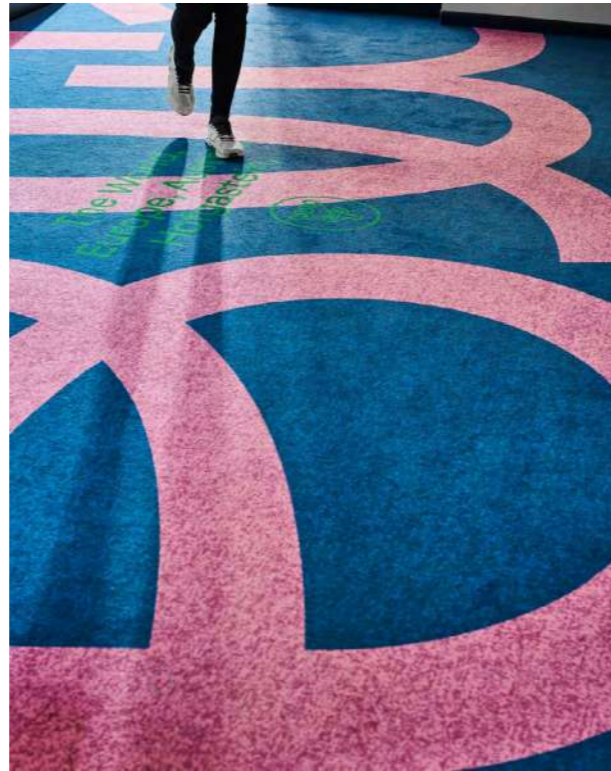




### Blü в Бад-Хофгаштайне, Австрия

Айдентикой занималась студия Vgusch, для которой отправной точкой стало знакомство с местной природой. Blü расположен в зелёной альпийской долине, что, конечно же, нашло отражение в интерьере и айдентике.

Живой и пластичный логотип напоминает распустившийся бутон, а рисованные персонажи наглядно рассказывают о преимуществах отеля и его окрестностях. Всё это, усиленное пёстрой палитрой и эклектичной типографикой, создаёт атмосферу свободы и помогает бренду раскрыться в полной мере.





### Assembly в Лондоне, Великобритания

Этот отель создан специально для молодых путешественников, которым нужны свежие впечатления, удобная кровать, горячий душ и быстрый Wi-Fi. Креативную концепцию придумало и реализовало агентство Ragged Edge.

Идея визуального образа отражает архитектурное и социологическое смешение зданий и людей. Неожиданные яркие пятна цвета в строгом бетоне, разноплановая типографика, плавные линии и жёсткие рамки помогают прочувствовать колорит и культурную неоднородность города.



### Casa Bonay в Барселоне, Испания

Брендинг уникальной гостиницы в здании XIX века с неоклассическим фасадом разрабатывало агентство Mucho.

Креативная концепция сформирована на основе локального креативного потенциала – она воплощает разнообразие личностей и стилей, а также свободу творческого полёта. Классический старинный интерьер гармонично сочетается с эксцентричной визуальной подачей. Изображения на носителях придают месту забавный характер и показывают город с иронией.





## The Mozart в Зальцбурге, Австрия

Ещё один фирменный стиль отеля, созданный студией Vrush. Задача перед агентством стояла непростая – сделать бренд актуальным и свежим, но при этом сохранить всё то, за что его знают и любят.

Графические элементы и типографика сочетаются здесь со сложной цветовой палитрой и фактурными материалами. Подобно великому Моцарту, чьё творчество живёт вне времени, это место превратилось в «современную классику». И по словам одного из гостей, предлагает идеальное сочетание увлекательной истории и лаконичной роскоши XXI века.



## NOA в Сямыне, Китай

Необыкновенная айдентика отеля с названием, отсылающим к Ноеву ковчегу, основана на идее восстановления из руин.

Агентство AliterNOA, отвечавшее за разработку, заложило нетрадиционный дизайн в печатные носители и оформление коммуникаций. Для усиления тактильных и визуальных ощущений здесь используются нестандартные материалы – ПВХ, акрил, бумага и марля. Собранные вместе, они помогают создавать новые формы и решения, которые идеально соответствуют запросам времени.

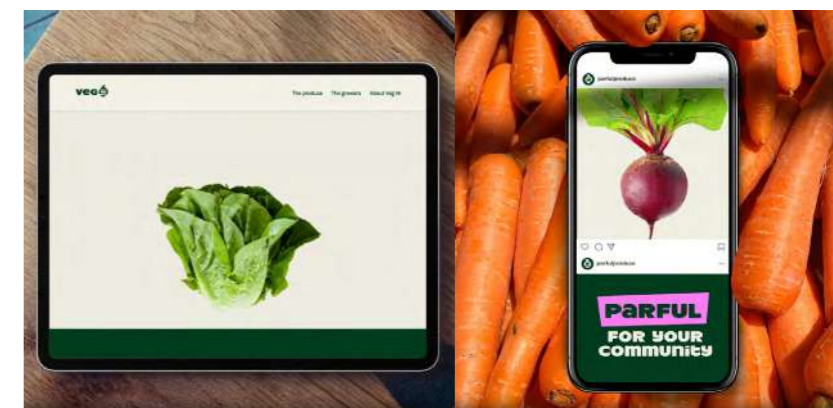
linii.ru





# Veg NI от студии Джека Ренвика

Экономика регионального сельского хозяйства перед лицом глобальных рыночных сил по-прежнему остается неблагоприятной для местных производителей; сужение прибыли и вытеснение некоторых из бизнеса.



Наряду с этим, несправедливая и обреченная на провал политика продолжает подрывать основную идею; продукты местного производства являются благом не только в региональном экономическом смысле, но и с точки зрения здоровья человека, здоровья семей и здоровья планеты. Это мощное послание, которое редко передается последовательно и страстно на местном уровне, но часто используется международными сетями. Почему бы это? Когда прибыль снижается, а власть отбирается у отдельных производителей.

Являясь кооперативом четырех фермеров в Северной Ирландии, Veg NI стремится вернуть себе контроль и повысить осведомленность о питательных и экологических преимуществах местной продукции, а также о ее лучшем вкусе и ценности. Сельское хозяйство политизировано, и борьба продолжается за то, чтобы продолжать оказывать местную поддержку, используя все доступные инструменты, включая дизайн.

Творчество здесь заключается в экономии производства. И, в частности, характер и энергия, которые студии удалось извлечь из стоковых изображений. С ним сложно работать, но, просто разрезав его и придав ему внешний импульс, студии удалось создать что-то поразительное, наполненное потенциальной энергией, прямо как овощи! Более того, идея «все имеет значение только то, что внутри» также находит отклик. Исполнение грубое, но спланированное, эстетика коллажа, не суетливая, веселая и спонтанная в создании, а также служащая привлекательному визуальному сообщению и идее. В помощи Veg NI находится лондонская студия Jack Renwick Studio (JRS). Работая в аналогичных экономических условиях с ограниченной прибылью и ограниченным бюджетом, студия боролась за творческое направление, используя ограничен-

ные средства, функционируя так же, как и сельскохозяйственная техника, но с энергией и радостью, которые говорят о простом и ясном утверждении: овощи полны добра.

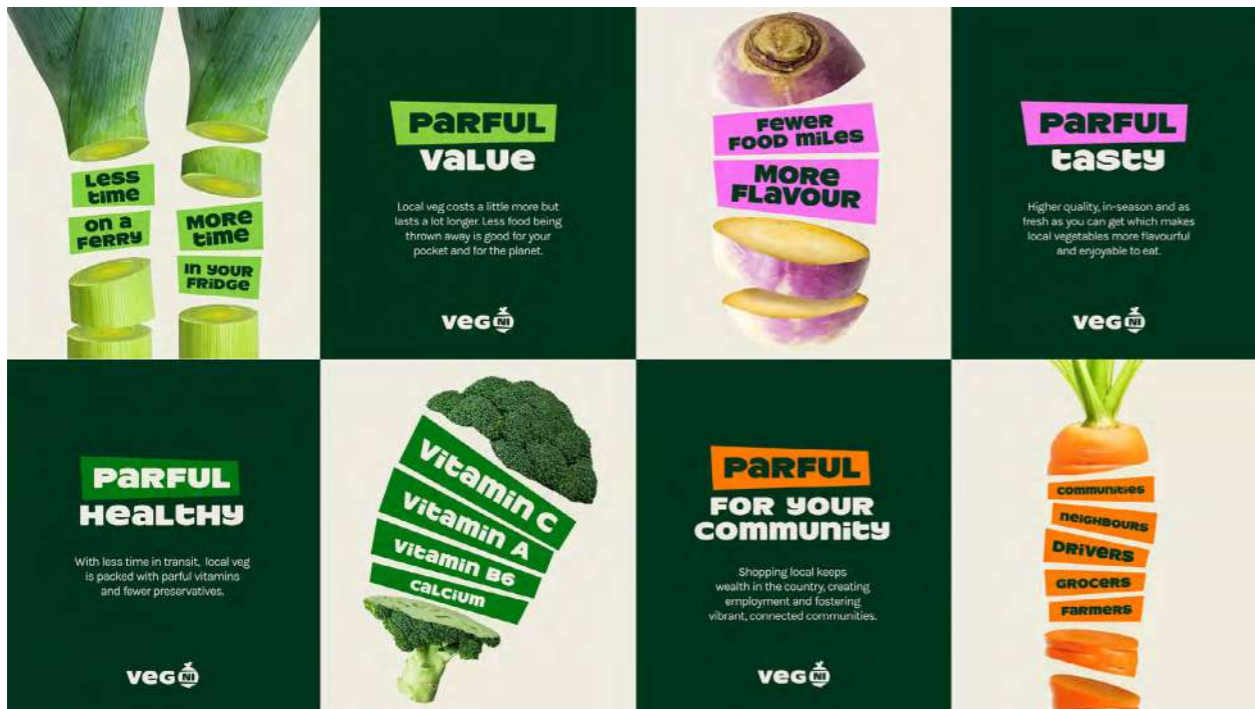
Как и во многом из того, что делает JRS, вся работа основана на простой и умной идее. «Powerful», фонетически написанное на североирландском диалекте, становится «Parful», а «Parful Produce» становится собственным активом, который превратился во взрывную идентичность. Здесь говорится о регионализме, власти (здравоохранении и сообществе) и собственности на производство.

Идее присуще много возможностей для маневра. Существует множество овощей, которые обеспечивают множество ярких графических форм, текстур и цветов, которые узнаваемы и привлекательны для всех. Нарезанные и нарезанные кубиками, они становятся собственным и узнаваемым активом в материалах кампании и поддерживаются добавлением сплошных неправильных форм, цветочных блоков и приличного копирайтинга.

ResotYg, «полноценный» готовый шрифт, дает немного шаткий овощной оттенок при смешивании регистров (литейный завод явно подразумевает нарушение таких правил) и просто глуп в вырезках через букву «v». «w» и «x», но хорошо сочетаются с графическими элементами. Из-за этого все они кажутся необычно приземленными, странными и представляют собой полную противоположность практике выбрасывания продуктов, потому что они не соответствуют определенному набору «экономических условий» (или типографских стандартов!).

Нарезаем кубиками, укладываем и упаковываем. Это отличная идея, но что действительно продает ее, так это движение. В композиции и расположении









постов заключена большая сила, но движение полностью продает их в Интернете, вырываясь наружу и пересекаясь с текстами.

Анализируя сложные контексты, такие как социальные сети, можно увидеть, все ли они связаны друг с другом, достаточно ли разнообразия в формах, цветах и сообщениях, чтобы сохранить их живыми и связными с течением времени, и это так и есть. Почти во всем есть различия, даже логотип переключается между овощными оттенками в зависимости от того, какой производитель его использует, но все это хорошо сочетается.

JRS описывает решение как простую и экономически эффективную систему, которая призвана дать мелким фермерам индивидуальный способ быть признанными частью более крупного коллектива, помогая им бороться за свою ценность и свое будущее. При таком понимании работа становится не просто идентификатором, но и движением, которое стремится к консолидации и коллективизации, а также направит энергию на осуществление изменений. Дизайн служит этому.

[bpando.org](http://bpando.org)



# История айдентики Макдональдс

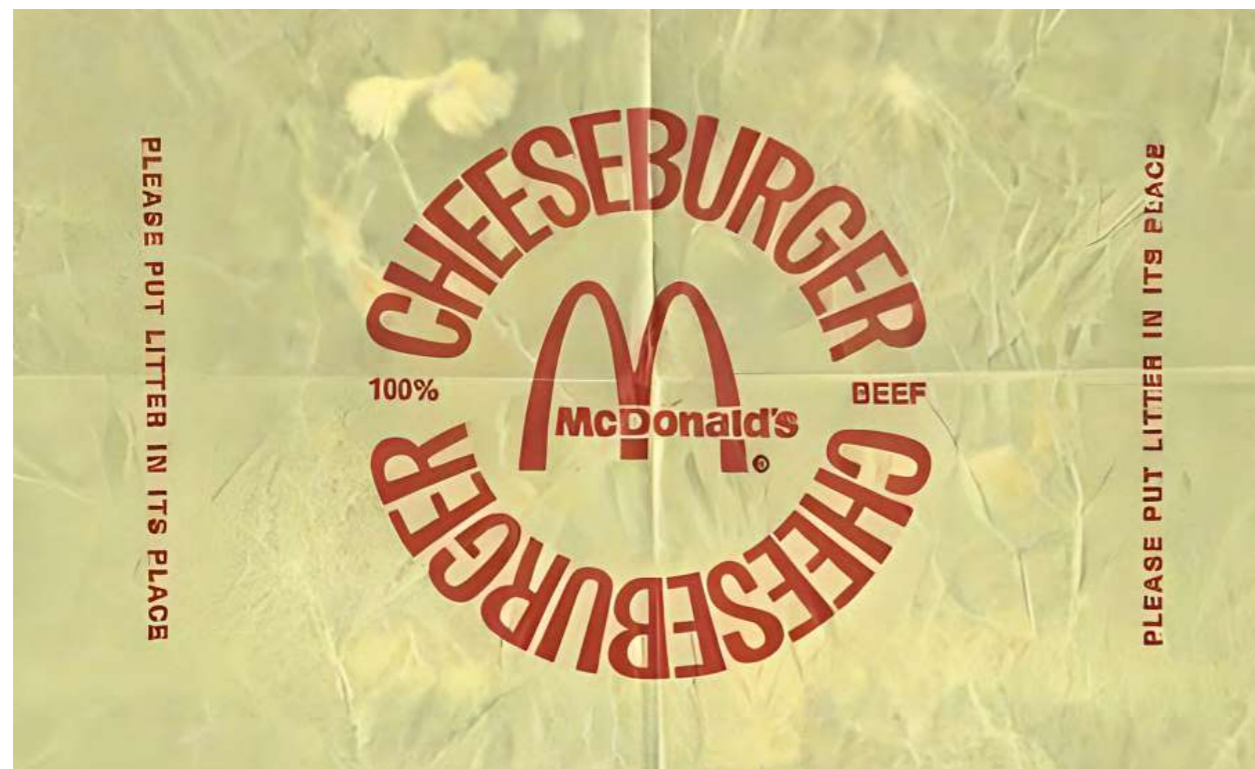
Жёлтая буква М – символ для нынешней культуры столь же значительный, как пацифик, свастика или звезда.

Взглянем на эстетические манёвры, которые совершал Макдональдс на пути от классической американской закусочной 60-х к иконе западного мира.

## Простота 50-х

В 1948 году братья Макдоналды создают маленькую закусочную, где быстро готовят и продают бургеры за 15 центов. Предприятие имеет успех, и в течение 10 лет количество ресторанов за счет франчайзинга увеличивается. Локальная сеть ресторанов очаровательно рекламируется в газетах, как место со вкусной и недорогой едой.

Первый символ Макдональда – его маскот шеф-повар Спиди (Speedee). Голова у него в форме булочки, а в руках табличка с рекламой гамбургеров. Немного нелепый, но милый Спиди бежит и подмигивает на белых упаковках. Простота, скорость и дружелюбие – идеи, с которых начинается Макдональдс.





## Золотые арки 60-х

В 1961 году Рэй Крок выкупает все права на Макдональдс. Маскот Спиди окончательно убегает, корпоративная айдентика становится более точной и выверенной. За новый логотип компании берётся архитектурный элемент первого ресторана – золотые арки, пересекаемые диагональю «крыши».

Фирменные цвета американского плаката тех лет. «All American» – компания стремится выйти на национальный уровень.

К 1965 году сеть насчитывает более 500 ресторанов, заключает контракт с Coca-Cola. Гиганты пищевой промышленности входят в симбиоз потребительского счастья.



## Разноцветные паттерны 70-х

В 70-х происходит расцвет типографики и колористики Макдональдса. Диагональ и контур уходят из логотипа, рождается знакомая нам айдентика.

Появляются новые стилистические решения, главная единица дизайна – текст. Его форма, цвет и расположение служат основой вариативности. Красно-жёлтая расцветка становится фирменной для двух товаров – картошки фри и биг-мака.

На всех рекламных плакатах той эпохи – исключительно чернокожие семьи среднего класса, в них Макдональдс находит свою целевую аудиторию. Улыбки становятся главной образной темой.

Формируется детская «метавселенная» Макдональдсленд, состоящая из странных персонажей: мохнатого Гримаса, майора Макчиза с головой-бургером и клоуна Рональда Макдональда.





### Фирменные цвета 80-х

В 80-х на большинстве упаковок вновь преобладает белый, а жёлтый, оранжевый и красный становятся основными акцентными цветами. Центральный узор состоит из трёх чередующихся линий логотипа.

Создаются новые форматы наборов – яркие цвета и зазывающая выгода. Для бургеров вместо картона используют пенопластик.

Компании не чужды эксперименты. Желая угнаться за пришедшими на рынок Pizza Hut, Макдональдс создает свою пиццу. Оформление повторяет паттерн итальянских забегаловок: бело-зеленая плитка и неоновая вывеска.

В 80-е Макдональдс сталкивается с первыми обвинениями во вреде для здоровья. Разрабатывается серия рекламных плакатов, продвигающих фаст-фуд как возможную часть здорового образа жизни.

Белый фон и много овощей в кадре, тексты про энергетическую ценность и поиск баланса – ведётся борьба за статус.

Для пирожков шести вкусов используются фотографии фруктов и ягод. Больше естественности, больше реализма.



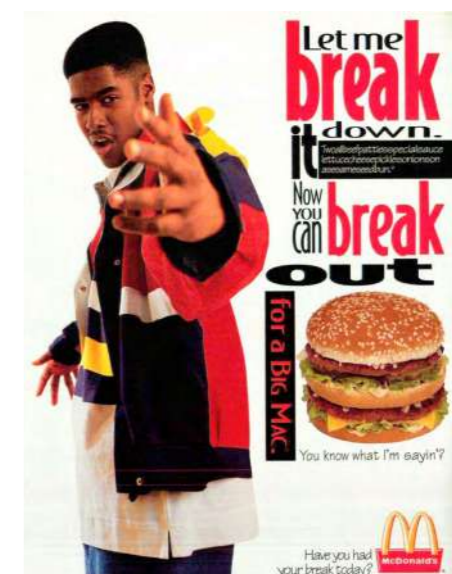
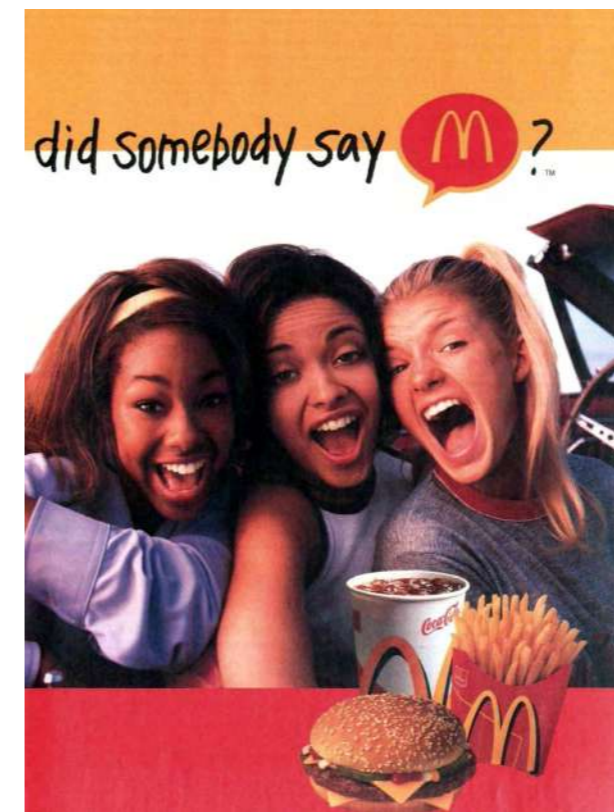
### Изменения в 90-е

В 90-х компания продлевает большой путь по изменению визуального стиля.

Появляется всё больше графических элементов, вариаций шрифтов. Дизайну добавляется живость и динамичность.

Однако позже оформление упрощается, на фоне логотипа используются абстрактные геометрические фигуры.

Теперь главный ориентир – молодёжь.





### От нулевых до двадцатых

Макдональдс окончательно закрепляется в статусе великой ресторанной корпорации. В 2000-х происходит большая модернизация, количество визуальной информации значительно увеличивается. Фото ингредиентов и готовых блюд, слоганы, тексты. Наконец формируется логотип желтой «М» на чистом красном фоне.

Слоган «I'm lovin' it» (Вот, что я люблю) рождается в 2003 году. Короткий и душевный, он становится такой же классической деталью, как 3-секундная мелодия в конце каждой рекламы («Пара-па-па-пам!»).

В 2009 году европейский Макдональдс начинает активно использовать зеленый цвет и даже заменяет им привычный красный фон. Причина – желание компании попасть в эко-движение, но долго эта идея не проживет.

Фотографии продуктов уходят, дизайнеры создают простую графику и размещают на упаковках восстанавливающие эпитеты.

Поползновения в сторону минимализма в 2016. Снова отказ от изображений в пользу текстовой типографики. Логотип лишается привычного красного фона. Компания ищет нового.

В 2021 году случается большой редизайн упаковки. Цвета и графическая образность возвращаются. Дизайн старается вытеснить корпоративность и продвигать дружелюбность. Яркое упрощение. Ода к радости и человечности.

awdee.ru





# Музей «Океанрыбфлот» в Петропавловске- Камчатском

Новый музей – первый на Камчатке культурный объект международного уровня: и в плане архитектуры, и с точки зрения экспозиции.



Вид на штаб-квартиру «Океанрыбфлота» и новое здание музея

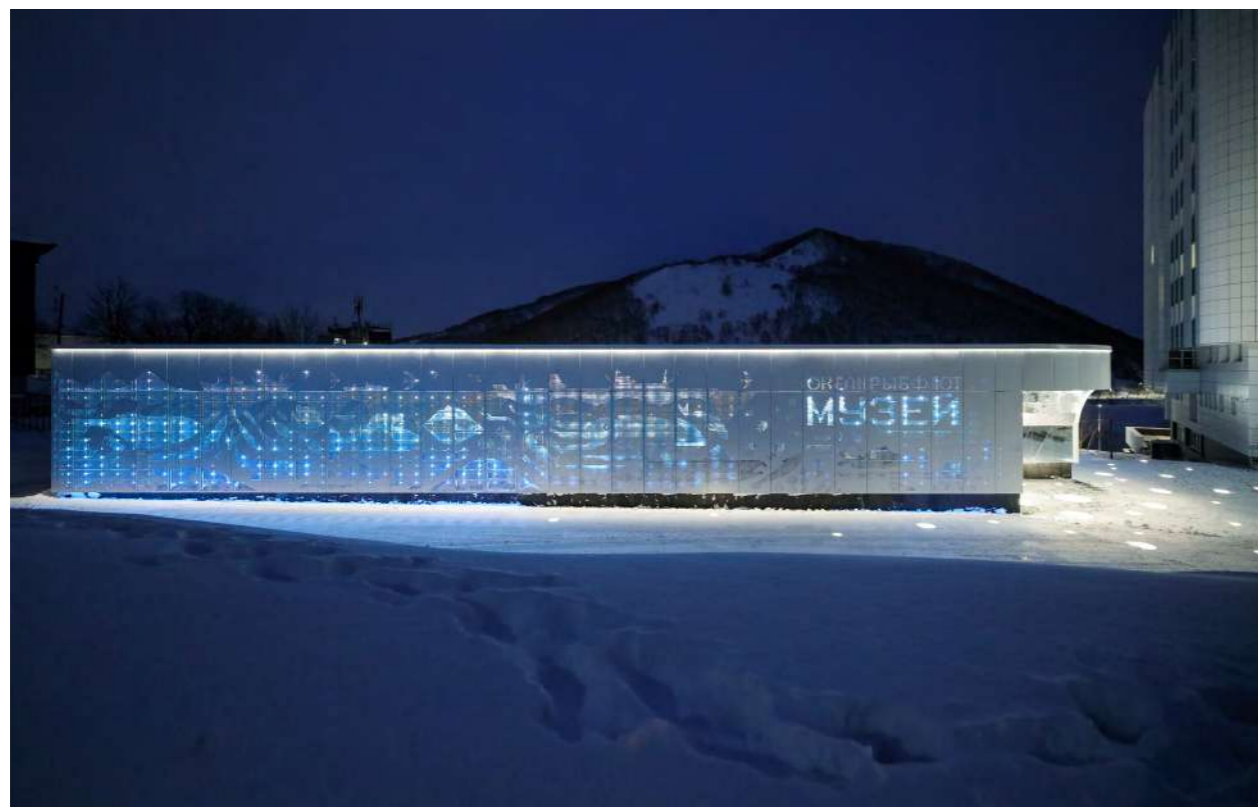
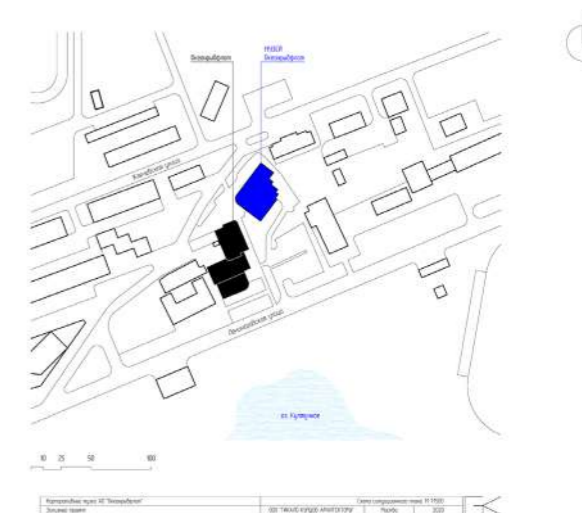


Здание ресторана «Вулкан» до реконструкции



Общий вид музея

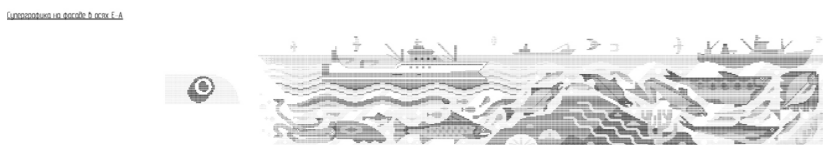
Камчатка всегда притягивала к себе любителей уникального ландшафта: омываемые океаном цепи вулканических гор со спрятанными природными диковинами, термальные источники и гейзеры, сопки, сплошь покрытые растениями-эндемиками, густые леса и озера с реками, как и океан, кишасщие рыбой. Неудивительно, что небольшой музейный кластер, который только начал формироваться в Петропавловске-Камчатском, сфокусирован прежде всего на природных достопримечательностях. Не так давно здесь заработал интерактивный «Вулканиум», а буквально в двух шагах, в здании бывшего ресторана (который, конечно же, тоже назывался «Вулкан») и рядом со своей штаб-квартирой (туда ведет лестница, соединяющая Ключевскую улицу с Ленинградской и центром города), компания АО «Океанрыбфлот» разместила дополнительный офис и корпоративный музей. Как можно догадаться, он посвящен рыбе и рыбному промыслу, и вместе с авторами интерактивной экспозиции архитекторы наполнили его историями и реминисценциями, связанными с этим удивительным краем.





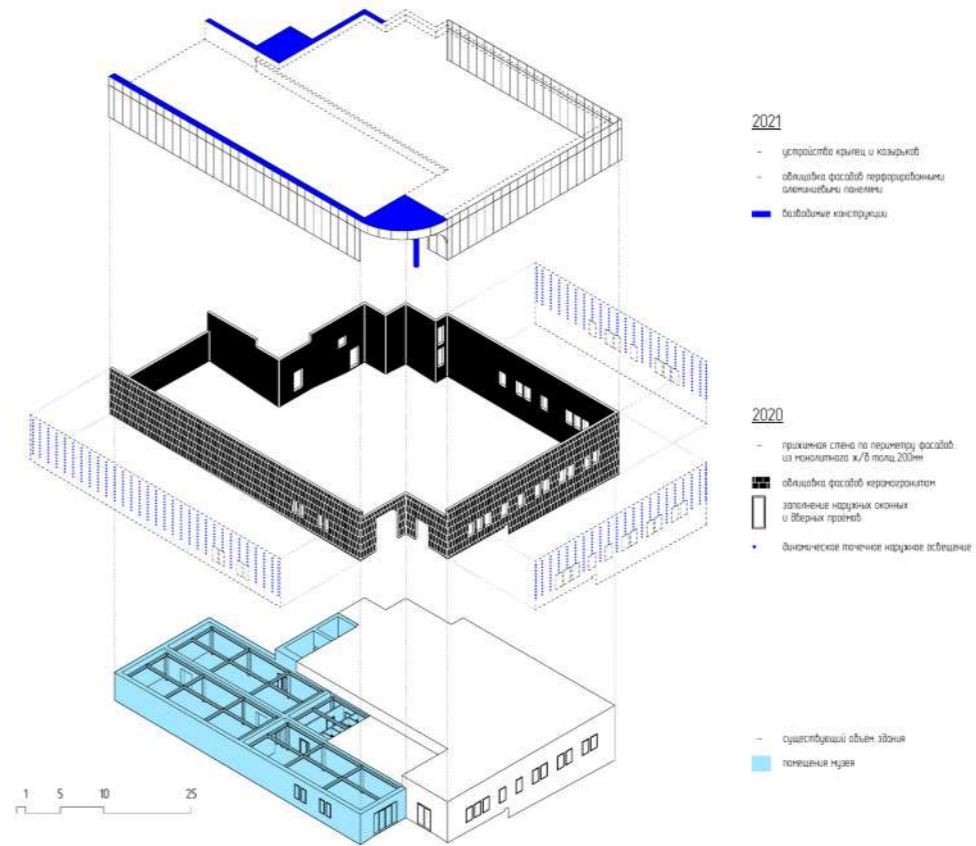


Перфорация на новых фасадах с верхним слоем из алюминиевых панелей образует тематическое декоративное панно: 100 с лишним тысяч отверстий складываются в узнаваемые силуэты. Панели покрашены белым, внутри – облицовка из черного керамогранита, а между слоями устроена декоративная динамическая подсветка, меняющая цветность от белого до темно-синего и создающая эффект накатывающей волны.



1 5 10

Корпоративный музей АО "Океанрыбфлот" Экспонированный проект ООО "ТИКАЛО КЭШЛЮБ АРХИТЕКТУРА" Санкт-Петербург, Россия 2020

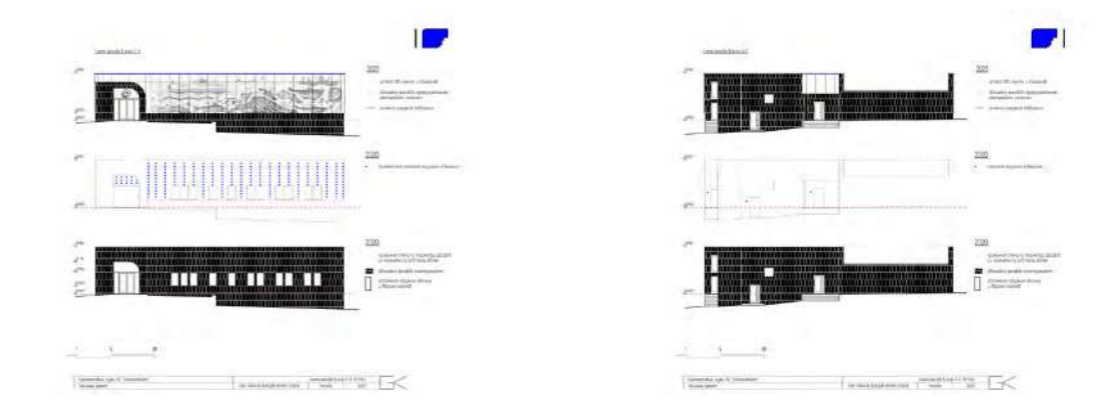
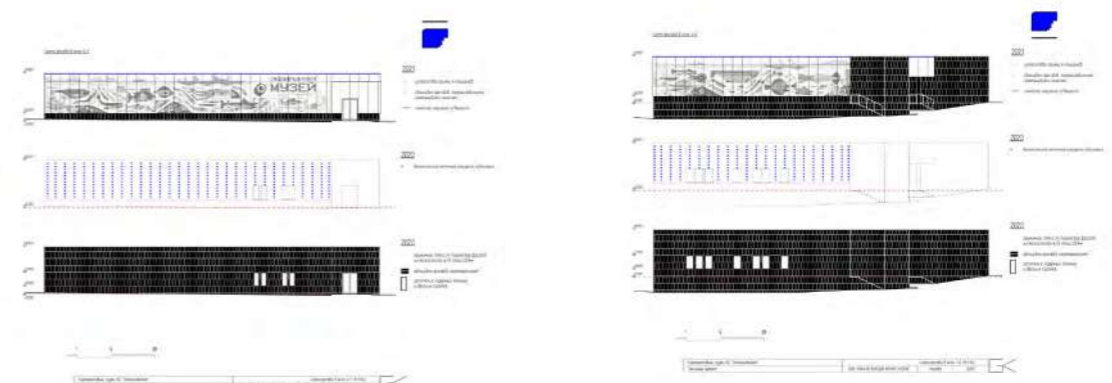


2021  
 - устройство крылец и козырьков  
 - облицовка фасадов перфорированными алюминиевыми панелями  
 - базовые конструкции

2020  
 - каркасная стена по периметру фасадов из монолита ж/б толщ 200мм  
 - облицовка фасадов керамогранитом  
 - утепление наружных оконных и дверных проемов  
 - динамическое точечное наружное освещение

■ существующий объем здания  
 ■ помещения музея

Корпоративный музей АО "Океанрыбфлот" Экспонированный проект ООО "ТИКАЛО КЭШЛЮБ АРХИТЕКТУРА" Аксонометрическая сцена: М 1:100 Санкт-Петербург, Россия 2020



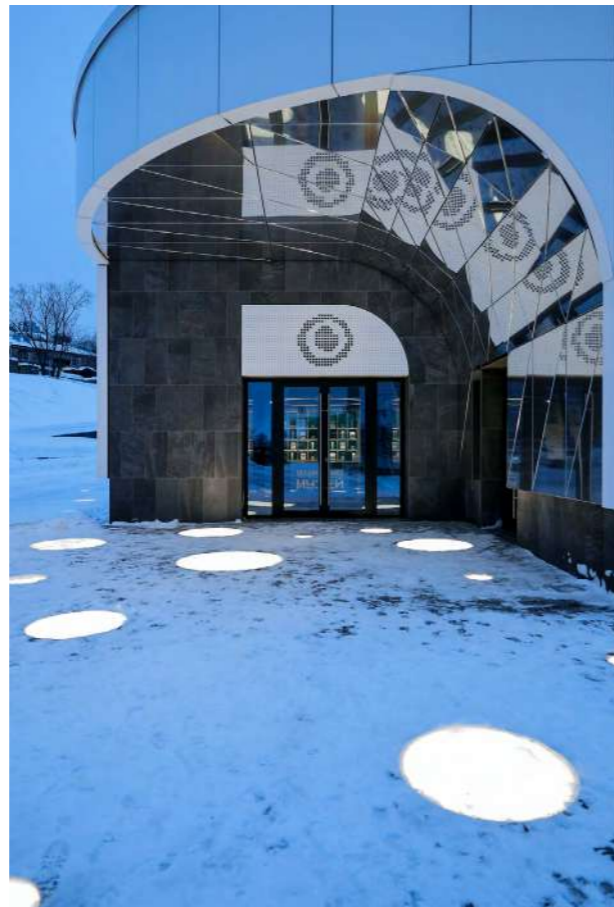


Как раз вдоль самого длинного главного фасада за счет перепада рельефа образовалась небольшая площадь, вымощенная гранитной брусчаткой со встроенной подсветкой. Символизируя Млечный путь, который издавна служил морякам ориентиром, вместе с динамической подсветкой фасадов, она работает как призывный маяк. Владельцы музея хотят устраивать здесь уличные перформансы и мини-гастрофестивали – такого в Петропавловске- Камчатском пока что очень не хватает (толковых рыбных ресторана – и то всего пара). Тут как раз пригодятся гранитные скамьи, напоминающие своей формой морскую гальку и расположенные с обеих сторон от входа.

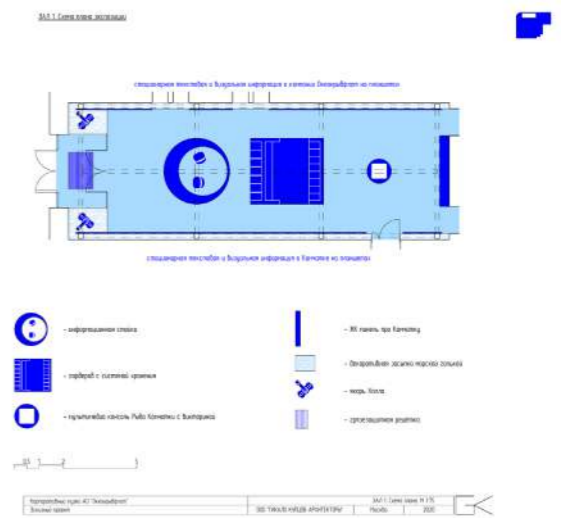
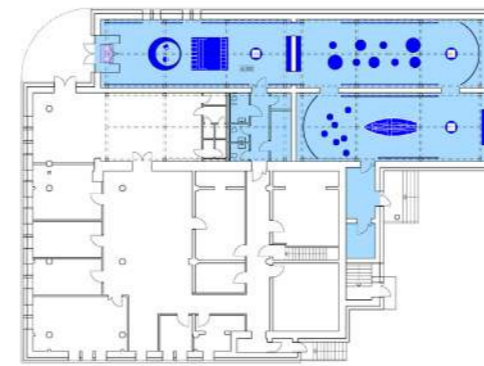




Вход в здание «нутри» происходит с «головы» – с угла, оформленного полукруглым козырьком. Наследуя геометрии главного здания, козырек волной укрывает входную нишу, не выступая за пределы площади застройки. И логотип АО «Океанрыбфлот» на фрамужной части (между прочим, это глаз минтая) многократно отражается в зеркальном составном потолке.

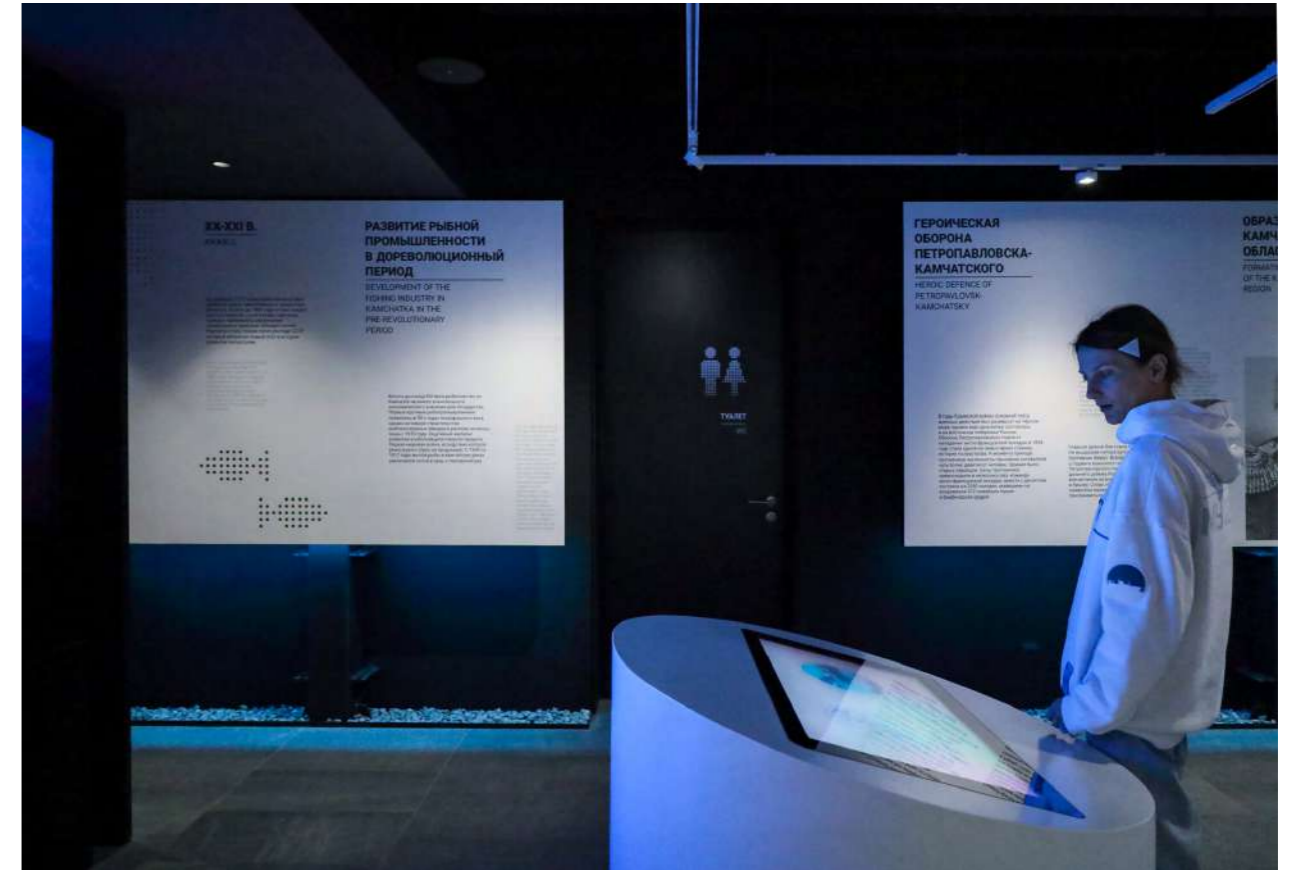


Через двустворчатые стеклянные двери, минуя тамбур, фланкируемый двумя якорями, посетители попадают в первый зал. За круглой информационной стойкой вошедших встречают сотрудники музея, и куб за их спинами со встроенными витринами с сувенирной продукцией оказывается еще и гардеробом с локерами. Этот куб разделяет пространство первого зала на две части: входную зону с мини-экспозицией, знакомящей с тематикой промышленного рыболовства, и зону, посвященную Камчатке, родному дому компании.



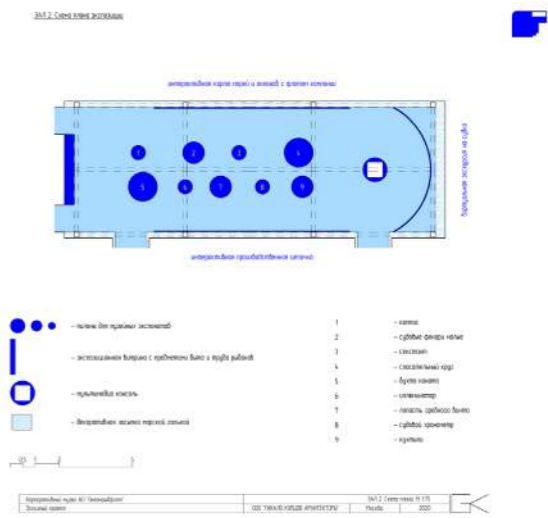


Об истории региона, его настоящем и будущем рассказывает видеоролик, воспроизводимый на ЖК-экране, и информация на стендах, размещенных по периметру. Мультимедийная консоль, встроенная в пьедестал по центру этой зоны, позволяет увидеть рыб и других морских обитателей Камчатки в их естественной среде и поучаствовать в викторине.



Второй зал Музея посвящен рыбацкому промыслу, истории и развитию технологий компании. Предметную часть экспозиции составляют артефакты: подлинные образцы орудий труда и быта рыбаков и мореходов. Интерактивная инсталляция с картой морей и океанов, где исторически вели и в настоящий момент ведут лов суда флота АО «Океанрыбфлот», дает возможность узнать о каждом из них. А медиаэкран «Производственная цепочка» наглядно показывает промысловый путь рыбы – от попадания в трал до конечного потребителя.

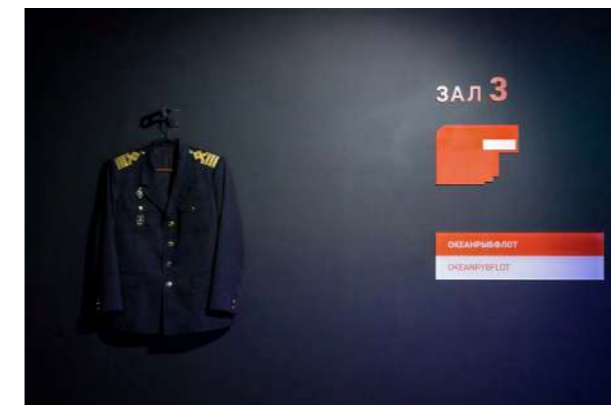
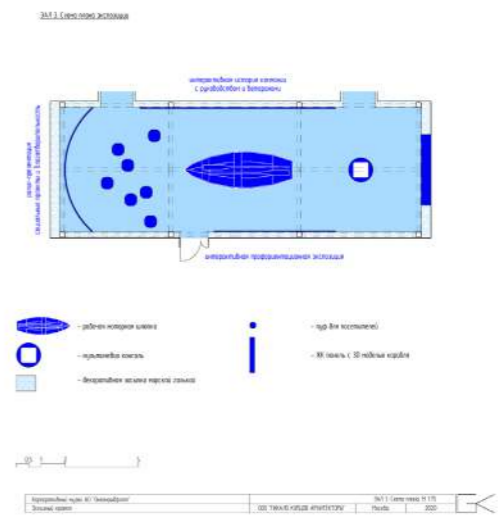
Кульминацией экспозиции второго зала служит виртуальная экскурсия на супертраулер «Георгий Мещеряков», в ходе которой каждый сможет осмотреть все отсеки новейшего рыболовного судна.





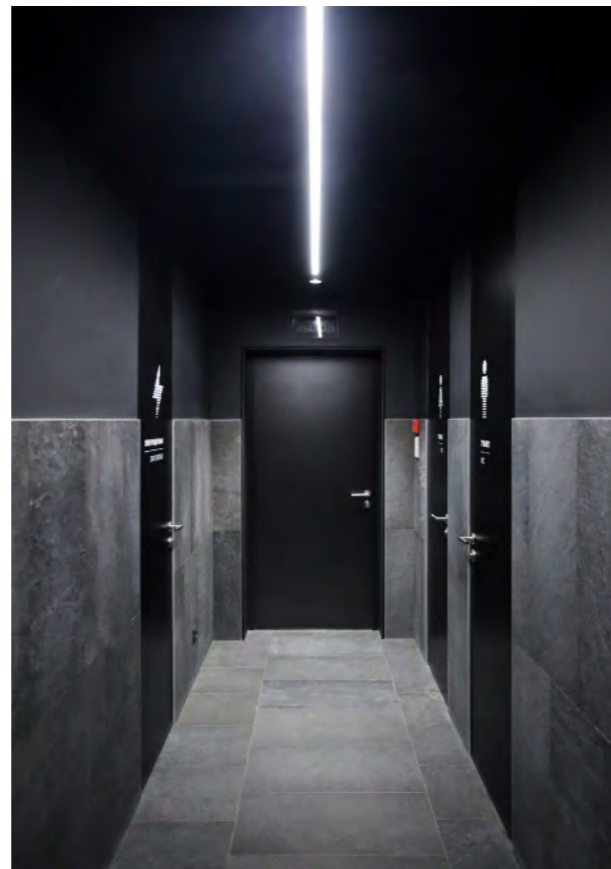
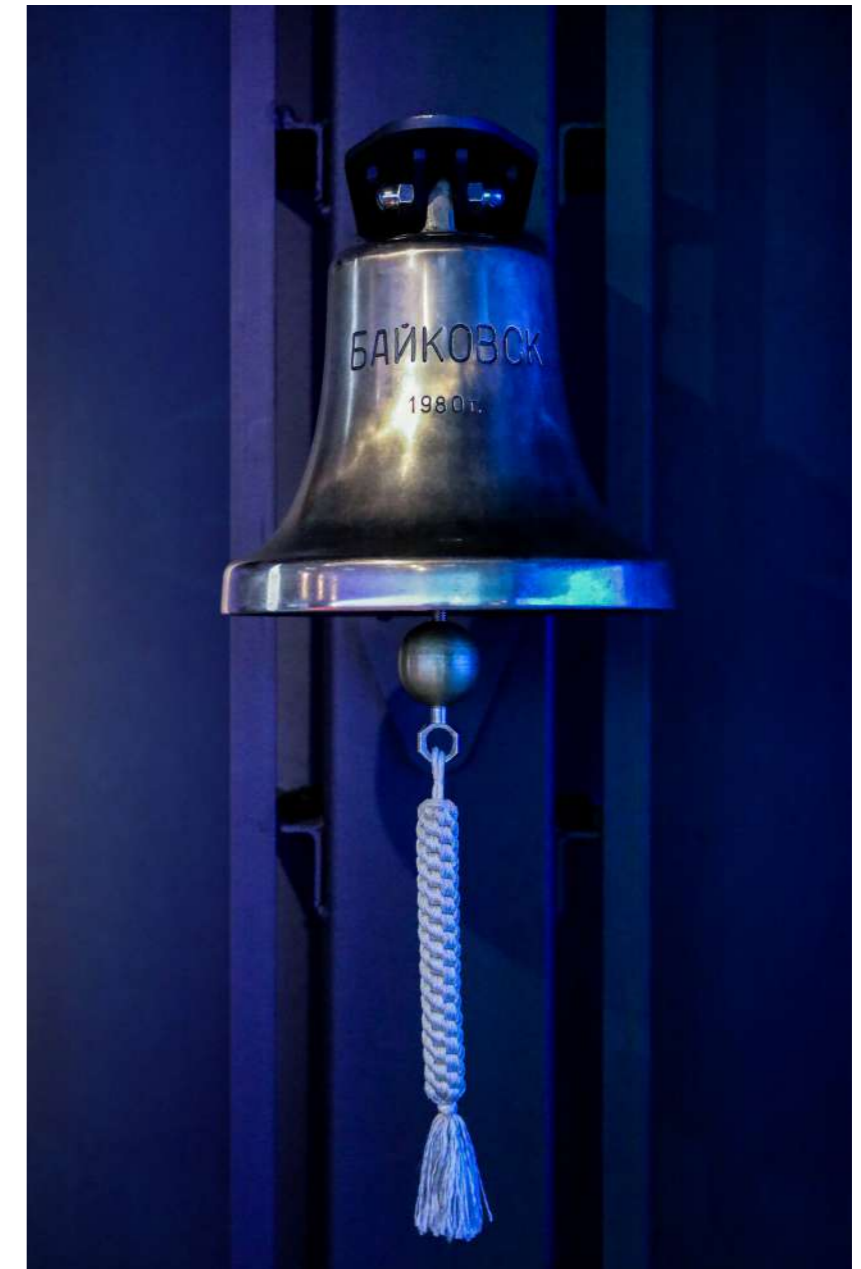


И последний, третий зал посвящен главному богатству АО «Океанрыбфлот» – сотрудникам. Центр зала занимает спасательная шлюпка, а в торце установлен голографический экран, демонстрирующий 3D-модель современного рыболовного судна. Социальная ответственность компании, помощь подшефным организациям – этим темам посвящены ролики, завершающие экспозицию музея. Специально для маленьких посетителей в зале установлены пугфы и подготовлены планшеты с викториной «Про морские профессии» и игрой «Путь минтая», показывающей, как из икринки вырастает большая рыба.





Что же касается цвета и материалов музея, то они очевидно «выросли» из ассоциаций с камчатской природой. Внешние стены черные, как вулканическая лава и песок океанических пляжей. В этот же цвет окрашены потолки и открытый усиливающий каркас из стальных стоек и балок, а для полов использован черный керамогранит с фактурой сланца. По периметру залов на стойках каркаса закреплены панели цвета снега и морской пены: на них размещается визуально-текстовый контент и проецируется интерактивный. Зазор между поверхностью стен и каркасом заполнен морской галькой, формируя естественную границу строгой геометрии напольных плит. Шинопроводы систем освещения, объемы инфостойки и гардероба выполнены в белом.



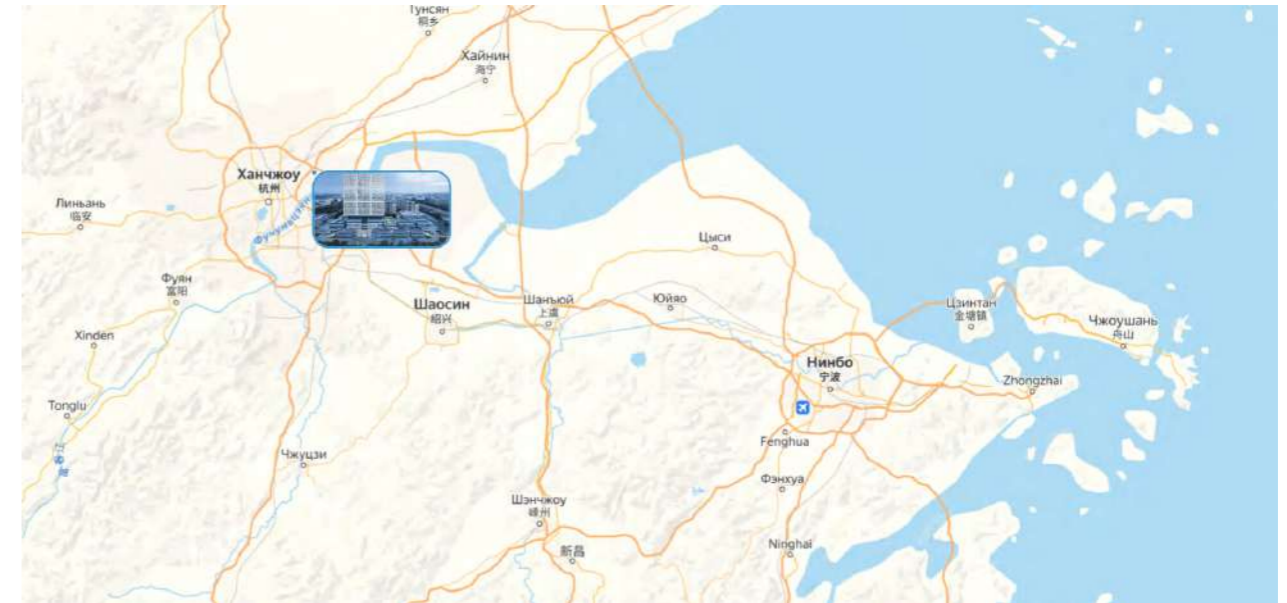
Наконец, фирменный цвет музея, а также синий – цвет безграничного неба и океана – использованы для внутренней отделки объемов и дополняют черно-белый контраст, оживляя его так же, как оживляет воображение музейная экспозиция, вызывающая искреннее уважение к морским профессиям.

prorus.ru



# Архитектура для соцсетей

Офисное здание «Куб» в Ханчжоу своим ажурным фасадом призвано привлекать внимание к иннополису Сяошань – в том числе с помощью любителей селфи и эффектных видео.



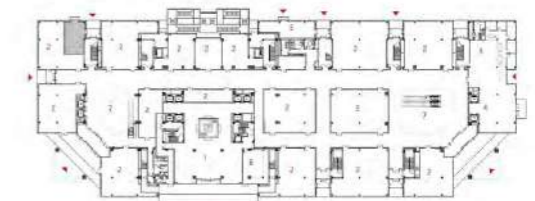
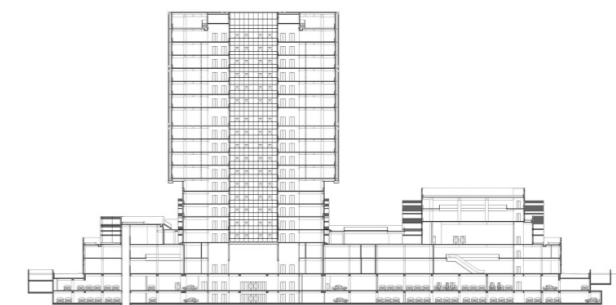
«Куб», спроектированный UAD, Архитектурным институтом Чжэцзянского университета, должен был стать первым завершенным зданием иннополиса, поэтому важным было сделать его облик заметным и запоминающимся, чтобы он послужил «рекламой» для формирующегося комплекса. Но здесь действуют ограничения по высоте (рядом находится аэропорт), поэтому самое простое решение – возвести небоскреб – не подходило.

Взамен архитекторы предложили кубический объем на обширном подиуме. Подиум напоминает своей сложной планировкой об улочках старого Ханчжоу. Там устроены зеленые террасы и другие пространства для отдыха и общения «инноваторов».

Но главное здесь все же сам «Куб»: он получил ажурный фасад, напоминающий об изделиях местных кружевниц. Причем такая оболочка охватывает и кровлю, поэтому здание выглядит отлично также и сверху: при съемке с коптера и для пассажиров взлетающих и садящихся самолетов. В темное время суток включается многоцветная подсветка.

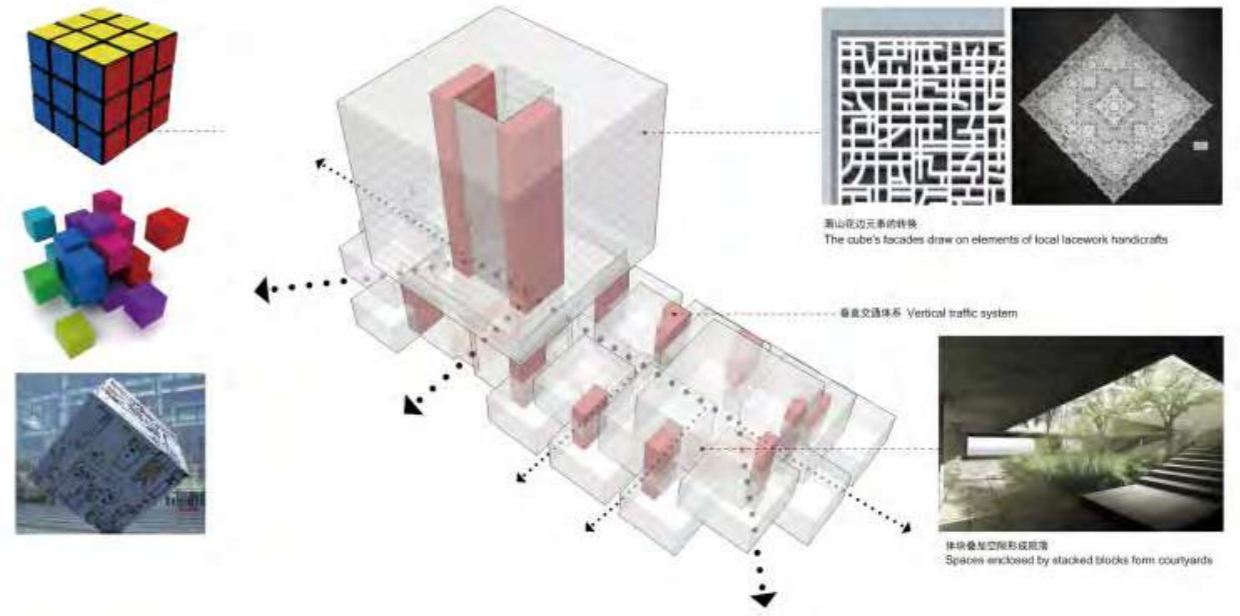
Чтобы в интерьере хватало солнечного света, в центре «Куба» устроен атриум во всю высоту этого 80-метрового здания.

archi.ru



7 电梯 (Elevator)  
8 接待服务台 (Reception service desk)  
9 会议室 (Meeting room)  
10 公共休息区 (Public rest area)  
11 办公室 (Office)  
12 卫生间 (Toilet)

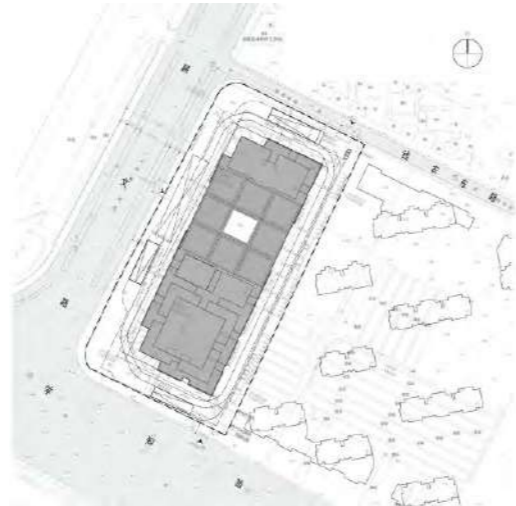
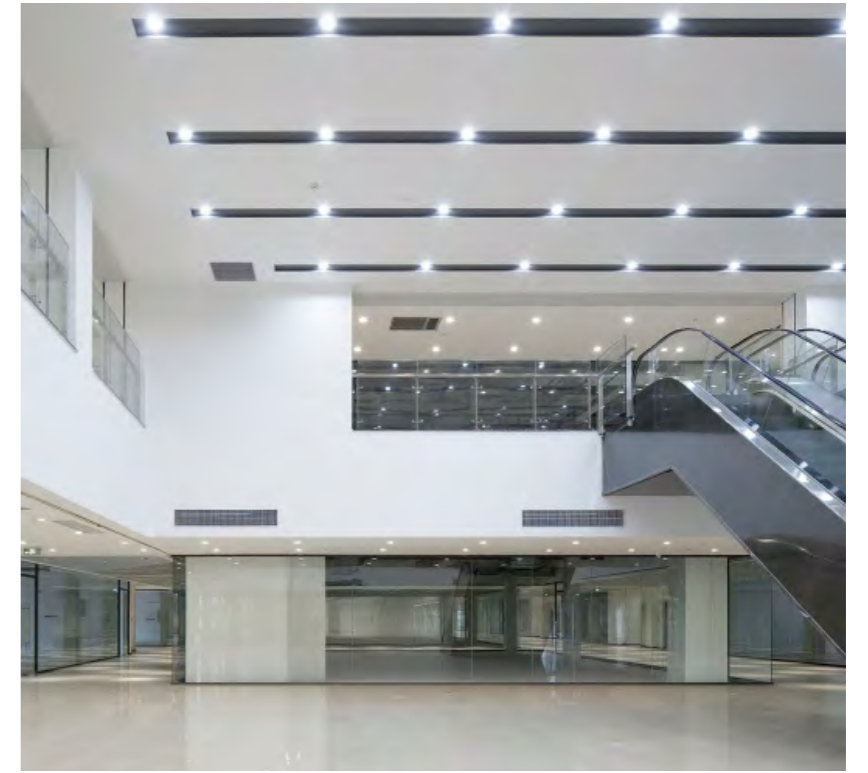














# Павильон Novartis в Базеле

Павильон Novartis,  
спроектированный AMDL  
CIRCLE и Мишель Де  
Лукки, открылся в Базеле,  
Швейцария.



Новый центр выставок, встреч и мероприятий, расположенный на территории кампуса Novartis, является первым общедоступным зданием на территории, цель которого – способствовать диалогу о науках о жизни и стать ресурсом, демонстрирующим прошлое, настоящее и будущее здравоохранения.

Миланская практика была назначена для проектирования новой конструкции после международного конкурса дизайнеров в 2017 году, организованного Novartis под творческим руководством Витторио Лампуньяни. Павильон Novartis является последним дополнением к кампусу Novartis в Базеле и присоединяется к коллекции зданий, спроектированных другими известными архитекторами, включая Дэвида Чипперфилда, Фрэнка Гери и Тадао Андо.

Павильон Novartis призван стать местом обучения, знаний и обмена для широкой публики, чтобы приблизить мир науки и медицины к сообществу. Здесь находится постоянная мультимедийная выставка «Чудеса медицины», спроектированная ATELIER BRÜCKNER, контент которой создан в тесном сотрудничестве с учеными из Novartis.

#### Медиафасад с нулевым энергопотреблением

Новое здание отличается характерным медиафасадом с нулевым потреблением энергии, который играет символическую роль в архитектуре. Компания AMDL CIRCLE провела серию параметрических проектных исследований для определения геоме-

трии и графического изображения фасада, который в дальнейшем был спроектирован и спроектирован в сотрудничестве с iart. На фасаде используются органические фотоэлектрические элементы нового поколения и сетка светодиодных светильников, освещающих работы трех международных художников: Дэниела Каногара, Эстер Хунцикер и компании Semiconductor. Под кураторством НЕК (Дома электронных искусств) в Базеле отобранные художники в сотрудничестве с учеными разработали световые инсталляции, вдохновленные формами и цветами клеток и молекул, а также темами устойчивого развития и сближения искусства и науки.







### Гибкая архитектура, передающая ценности науки

Круговой план здания, призванный улучшить возможности подключения как для посетителей, так и для персонала, состоит из двух уровней: первого этажа и мезонина, которые будут выполнять различные функции. На первом этаже 360-градусное остекление позволяет естественному свету проникать в пространство в полной гармонии с внешним миром. Открытое пространство с обширным внешним видом на реку Рейн предназначено для приема посетителей, а также предоставляет гибкие пространства для обучения, встреч и мероприятий. Рядом с входным фойе находится кафе и зона регистрации, которая включает в себя неформальное и реконфигурируемое пространство для презентаций, предназначенное для содействия взаимодействию и предоставления платформы для проведения мероприятий, а также для приема групп посетителей, таких как школы и ассоциации.

### Чудеса медицины

В мезонине мультимедийный театр с лестницей служит связующим звеном между первым и верхним этажами, направляя посетителей к экспонатам выставки «Чудеса медицины». AMDL CIRCLE спроектировала пространство как плавную галерею без стен и разделительных элементов, создав сцену для выставки, спроектированной ATELIER BRÜCKNER.

Посетители совершают круговое путешествие по четырем различным темам: «Хрупкость жизни», описывающая, как болезни и методы лечения влияют на жизнь пациентов; «От лаборатории к пациенту», в котором показаны процессы, связанные с разработкой и производством лекарств; «Шаги сквозь время», рассказывающие об истории медицины и возникновении фармацевтической промышленности в Базеле; и «Будущее здравоохранения», который приглашает посетителей присоединиться к виртуальным дискуссиям с экспертами о социальных и этических последствиях тенденций, формирующих будущее здравоохранения. Искусственное освещение проходит вдоль нижней части двускатной крыши, имеющей форму большого оживала, и сливается с яркостью и яркостью видеомониторов, расположенных вдоль стены.

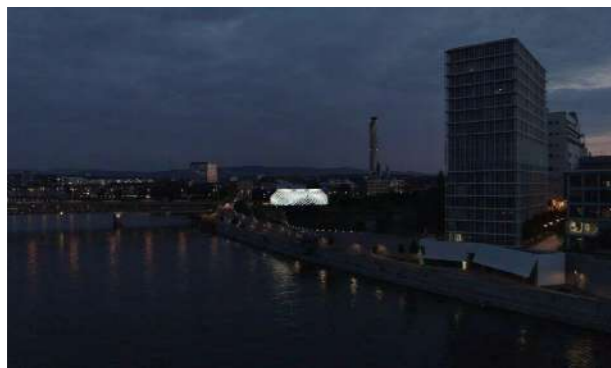
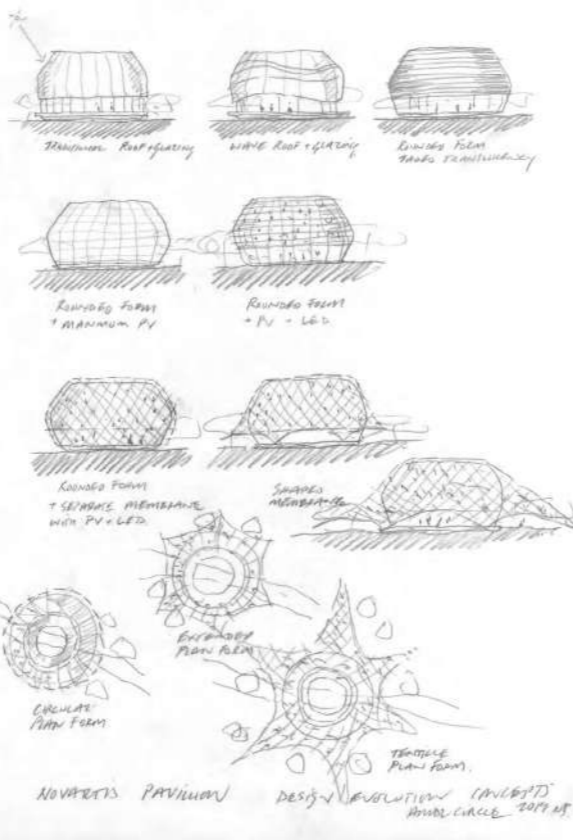
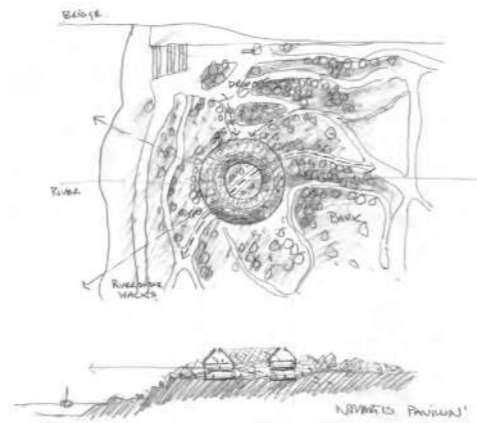
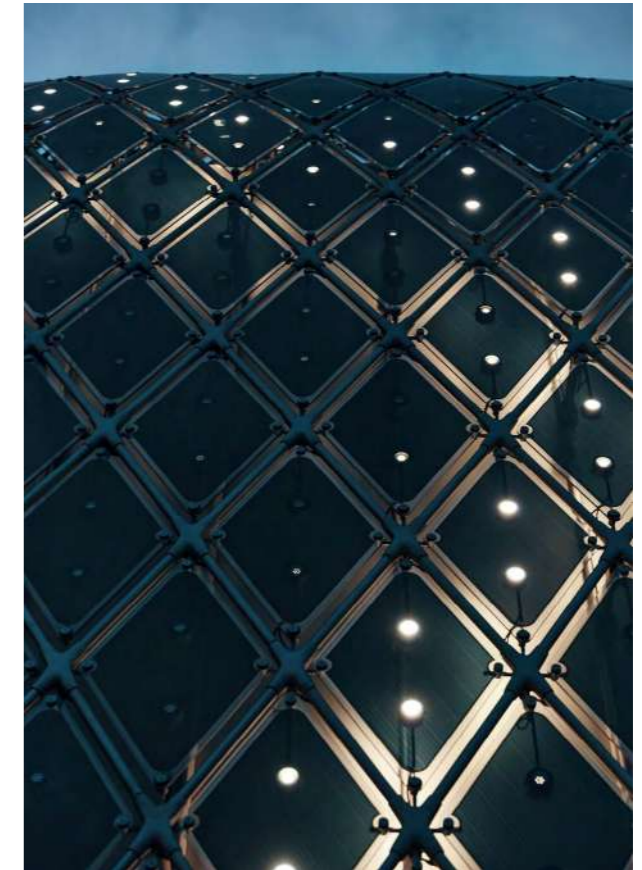
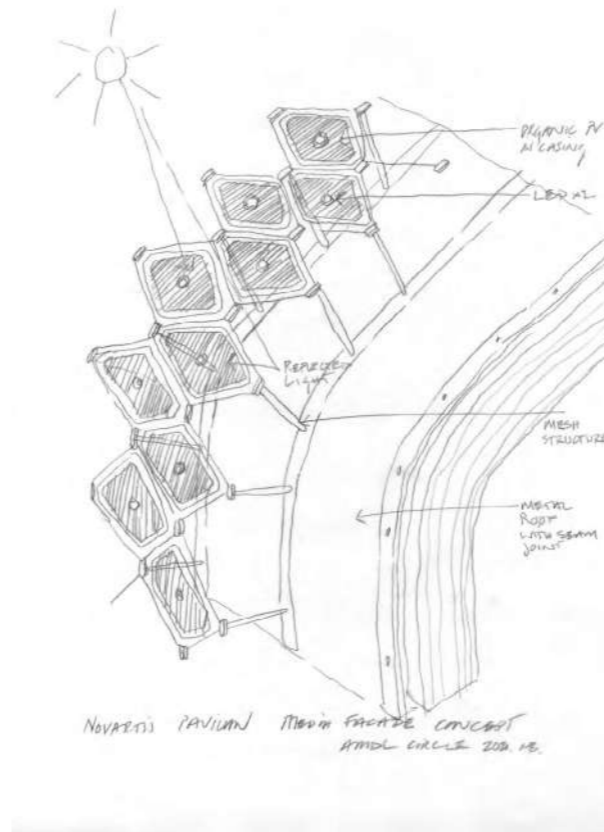
Результатом является захватывающая среда, в которой у посетителя возникает ощущение пребывания в мире науки, исследований и развития знаний.

### Совместная команда

AMDL CIRCLE тесно сотрудничала с местным архитектором и генеральным проектировщиком Blaser Butscher Architekten AG, которые отвечали за планирование, тендер, техническое проектирование, строительство и реализацию проекта. Контролируя команду из 25 проектировщиков и более 50 отдельных подрядчиков, они также отвечали за строительство и сборку прототипов всех соответствующих конструкций, отделки и интерьеров на объекте.









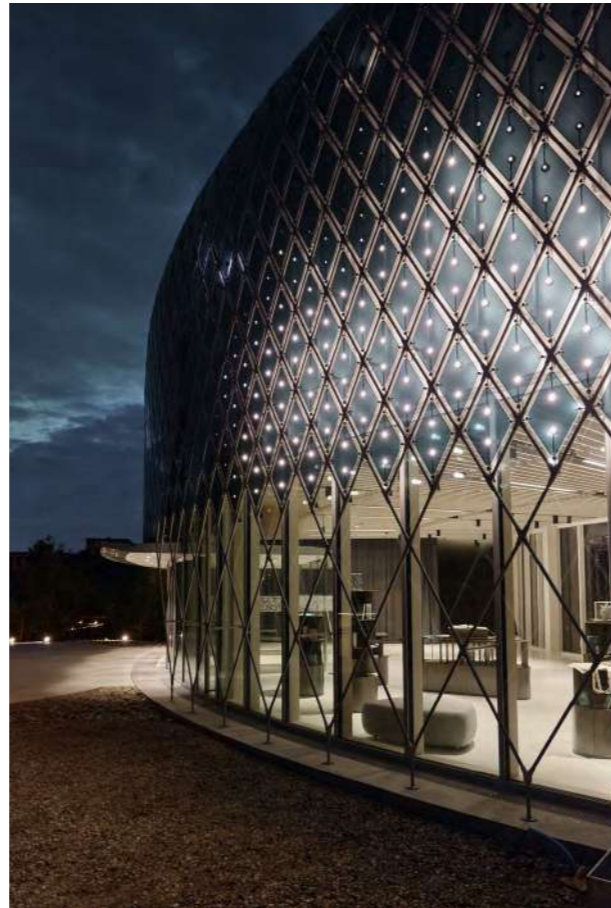




### Мебель по индивидуальному заказу

Палитра внутренних материалов была выбрана так, чтобы создать светлую и гуманистическую привлекательность. «Отбеленная» деревянная конструкция из ламината и потолочные планки в сочетании со сплошным светло-серым полом из террасцо создают фон для темно-зеленых штор и деталей из натурального дуба. AMDL CIRCLE разработала для проекта индивидуальную мебель, произведенную Produzione Privata, компанией, созданной Микеле Де Лукки для разработки объектов экспериментального дизайна и продвижения мастерства.

Комментируя проект, Микеле Де Лукки, архитектор, дизайнер и основатель AMDL CIRCLE, сказал: «Ориентированный на будущее, инновационный, открытый и оптимистичный. План этажа Novartis Pavillon вдохновлен универсальной символикой круга, считающегося мощным полем психофизической энергии, своего рода священной областью, где концентрируются все физические и духовные силы. Потому что сама архитектура должна передавать энергию, вдохновлять и способствовать связям между разными голосами и культурами».



Кристиан В. Блазер, архитектор и основатель Blaser Architekten AG, сказал: «Нам очень повезло работать с клиентом, который способствует междисциплинарной командной работе, и мы получили огромное удовольствие от этого процесса. Мы работали в тесном сотрудничестве с AMDL CIRCLE и более широкой командой дизайнеров, начиная с проектирования и заканчивая строительством, чтобы создать здание, которое принесет пользу городу Базелю».

Валентин Шписс, председатель и основатель iart, добавил: «Основываясь на идее сети ячеек, фасад охватывает здание как полупрозрачную мембрану. Органические фотоэлектрические элементы в сочетании со светодиодами создают симбиоз материала и света, в результате чего создается многослойный внешний вид. Требуемая энергия вырабатывается самой мембраной, тем самым реализуя наше видение медиафасада с нулевым энергопотреблением».

Ширин Брюкнер, управляющий директор ATELIER BRÜCKNER, говорит: «Павильон Novartis – это современная платформа для встреч и изучения индустрии медико-биологических наук. Дизайн выставки делает посещение уникальным. Плавный и яркий тур состоит из четырех сюжетных глав. Повествование приближает посетителей к людям, вовлеченным в медицину, и делает содержание доступным: здравоохранение – это тема, которая затрагивает всех нас».

archello.com





# Маленькое жилье в большом городе: мини-квартиры в Сеуле

В Сонгпа – одном из районов Сеула, Джини Парк и Джон Хонг из Single Speed Design построили небольшие домики с крошечными квартирами.



Хотя дизайн этого жилья можно назвать самым обыкновенным, архитекторы постарались оживить пространство между квартирами и вокруг них. Поэтому «коробки» из нержавеющей стали все же отличаются от большинства одинаковых, скучных домиков. Благодаря дизайну и, в особенности, взгляду клиентов на внутреннее убранство квартир, этот проект доказывает, что подобное жилье сможет завоевать своих покупателей.

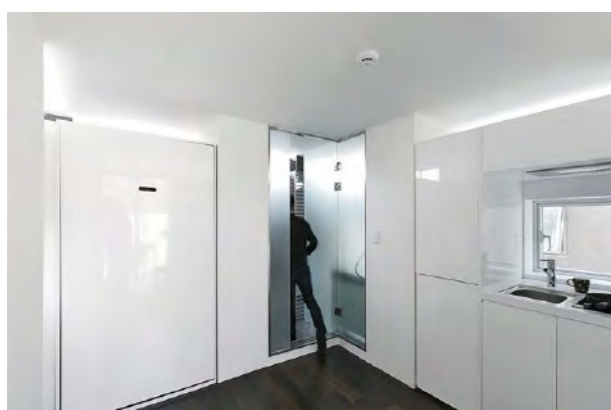
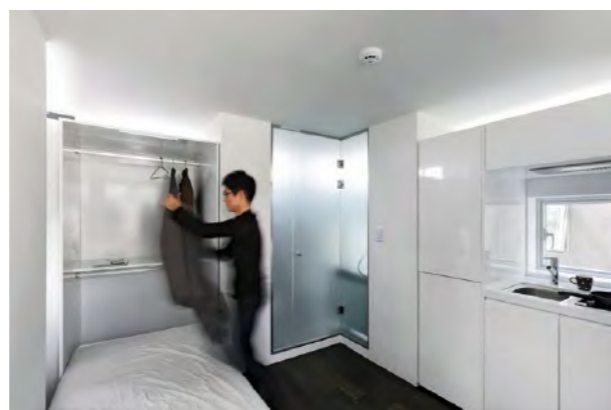
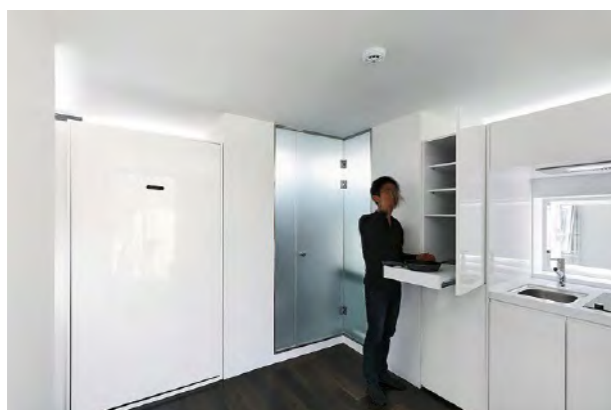
Архитекторы создали своеобразное нагромождение из шести коробок-этажей (в каждой – всего 11 квадратных метров), причем расположены они неравномерно, словно кто-то небрежно уронил одну на другую. Цементные панели были сделаны непосредственно на месте, а затем помещены в стальной каркас. Эта «клетка» из нержавеющей стали придает ощущение уединенности на небольшой террасе, а так же скрывает газовые трубы и прочие коммуникации.

Сами квартирki просто крохотные, однако дизайнеры постарались на славу и сумели сгладить впечатление от недостатка пространства и подчинить все минималистичной эстетике, используя выдвижные столики и подъемные кровати. Квартиры полностью обставили всего за пару дней. Все предметы интерьера – сборные, и буквально за пару дней квартиры были обставлены. Человек, предпочитающий ограниченное пространство, обязательно оценит все те хитрости, которые визуально увеличивают площадь. К примеру, из-за ленточных окон, расположенных по периметру каждой «коробки», потолок кажется более высоким и даже парящим над стенами с помощью особой подсветки.

В Южной Корее молодежь традиционно жила с родителями вплоть до создания собственной семьи. Именно поэтому популярными были многокомнатные квартиры. Однако корейское общество постепенно меняется. За последние десятилетия прирост населения значительно уменьшился. Теперь все большим спросом пользуется малогабаритное жилье, рассчитанное на одного-двух человек. То есть высокий интерес к «микро-домам» в Южной Корее вполне оправдан.







Архитекторы отмечают, что дизайн и интерьер зданий в Сонгпа выделяют их на фоне прочих маленьких домов. Креативные SsD хотят, чтобы клиенты соглашались на что-нибудь новенькое и готовы были рискнуть в пользу необычных решений. Многие сходятся с ней во мнении, ведь инновационный дизайн наверняка привлечет потенциальных покупателей и позволит составить достойную конкуренцию крупным застройщикам. Необычный интерьер будет как нельзя кстати в таком малогабаритном жилье, площадь которого еще меньше, чем у знаменитых сеульских «микро-домов» (от 18 до 28 квадратных метров).

Время идет, и в первоначальном проекте неизбежно появляются изменения. Например, часть этажей была полностью переделана: на первом вместо художественной студии будут кафе и магазин игрушек. Кроме того, некоторые клиенты пожелали объединить две квартиры в одну, получив в итоге жилье с площадью, большей в два раза. В итоге вышло, что от первоначальной задумки – шестнадцати маленьких квартир, таких осталось только пять.

moydom.media



# Архитектура «первобытного будущего» – в Китае построен масштабный павильон «Небесная гора»

Японский архитектор Су Фудзимото известен инновационными проектами жилых и общественных зданий.



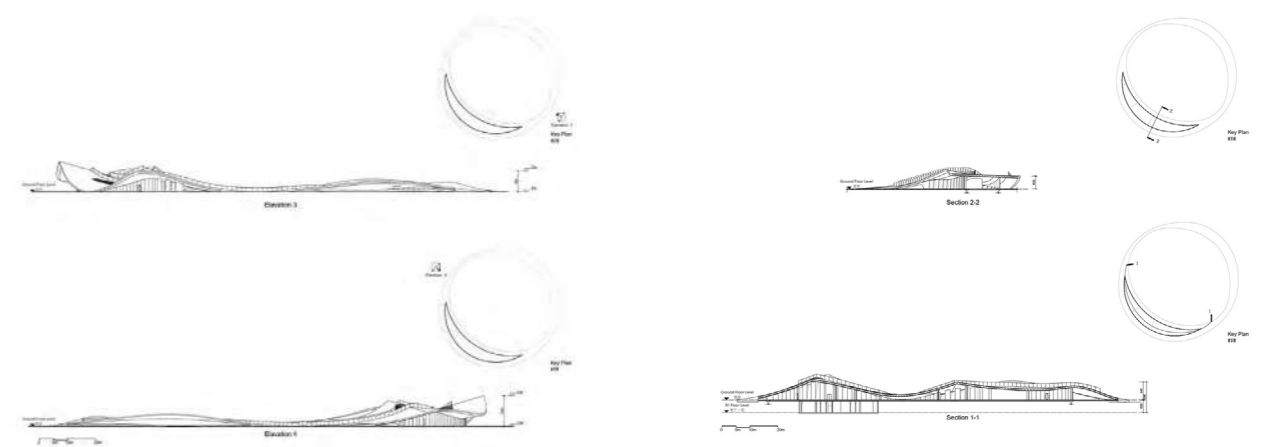
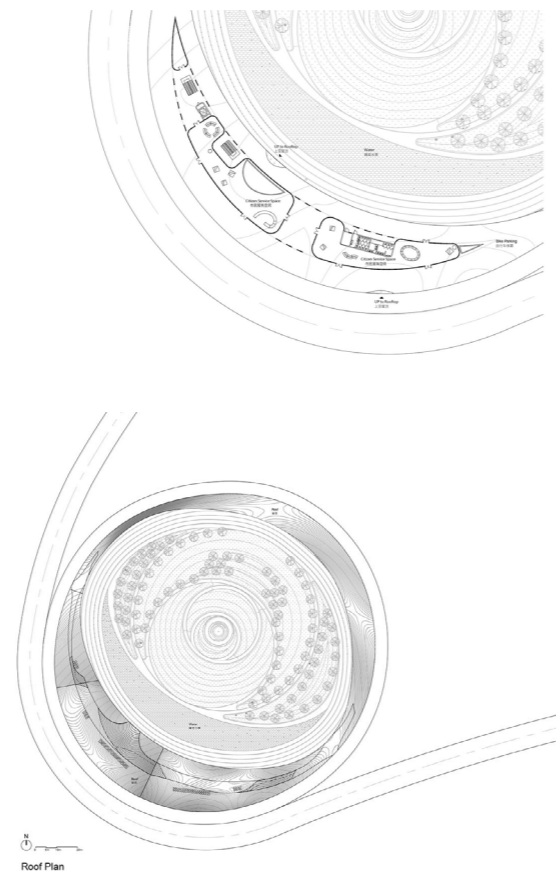
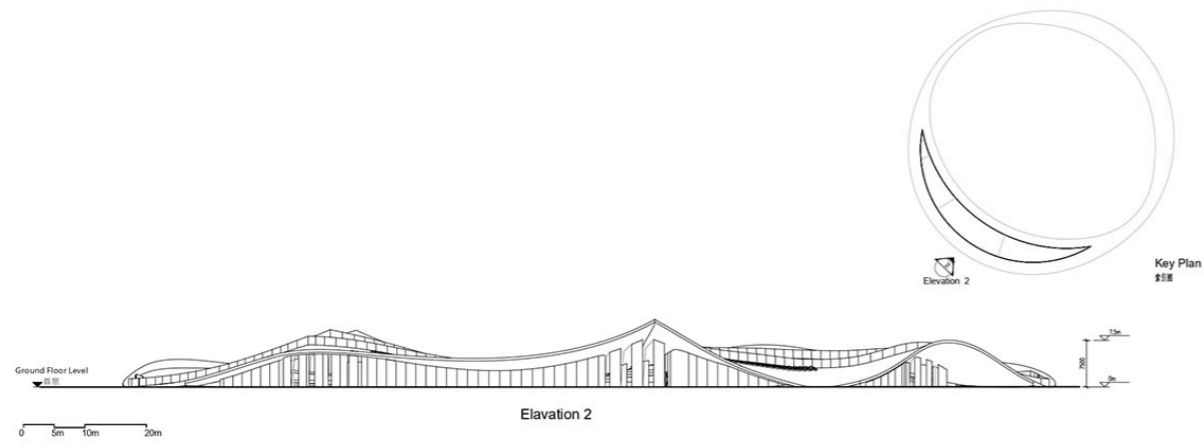
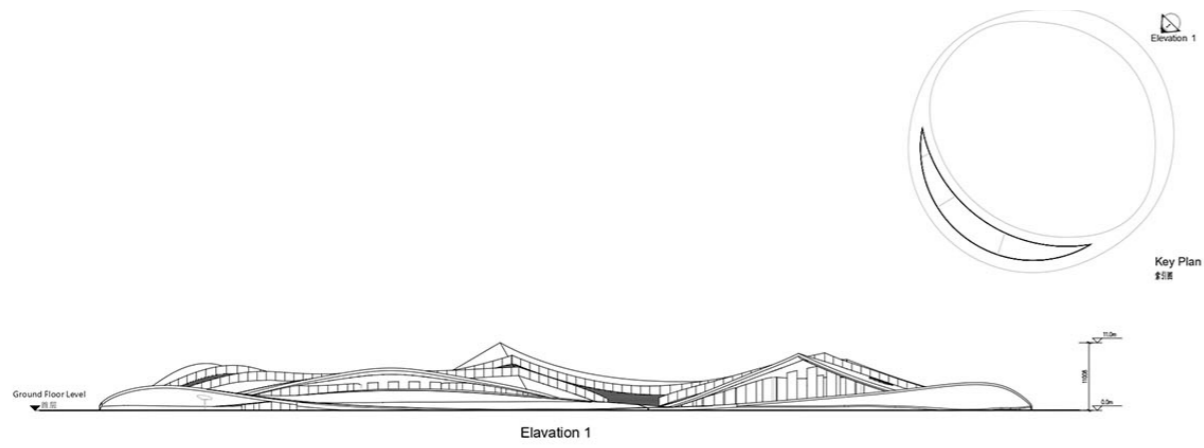
В своем творчестве он стремится создать деконструированное пространство, функции которого в первую очередь определяются потребностями человека. Такой подход Фудзимото называет архитектурной концепцией «первобытного будущего», и его белый павильон «Небесная гора», проектировался в соответствии с ней. Что же такое архитектура «первобытного будущего»? Какую роль в ней играют природные формы? В чем заключаются особенности конструкции «Небесной горы» и ее волнистой крыши? В рамках какого масштабного международного проекта по преобразованию городского пространства создавался павильон?

Скульптурное здание библиотеки Cloudscape of Haikou, которая была построена MAD Architects в 2021 году был первым проектом, реализованным в рамках крупной программы развития городского пространства Хайкоу под названием «Хайкоу, павильоны на берегу моря». Программа предусматривает строительство шестнадцати зданий, и весной этого года для публики открылось второе из них. Речь идет о павильоне «Небесная гора» (Sky Mountain), спроектированном японцем Су Фудзимото – большим оригиналом и одним из самых влиятельных архитекторов своей страны.

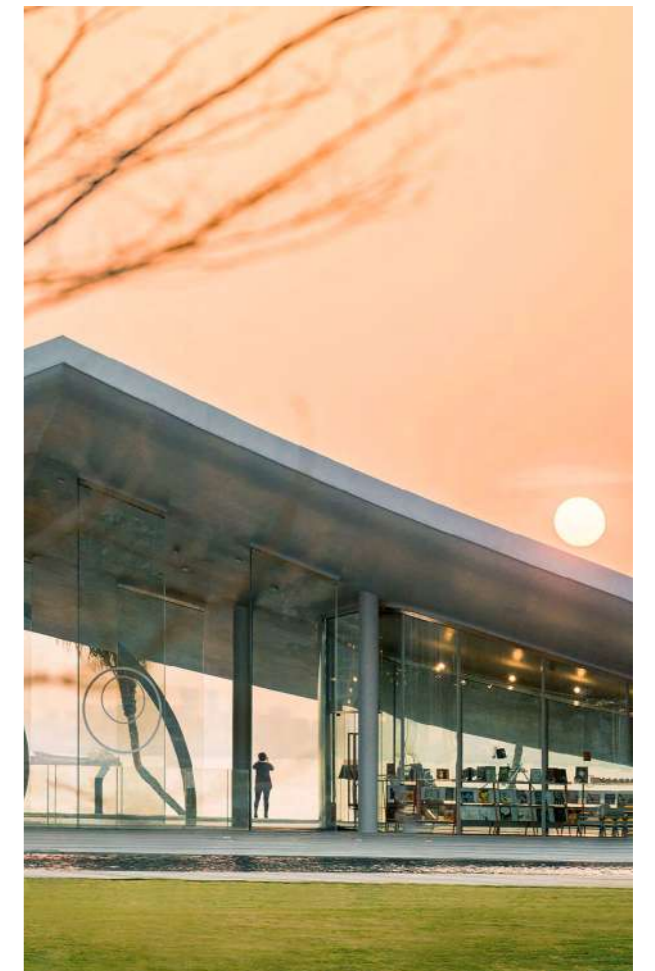
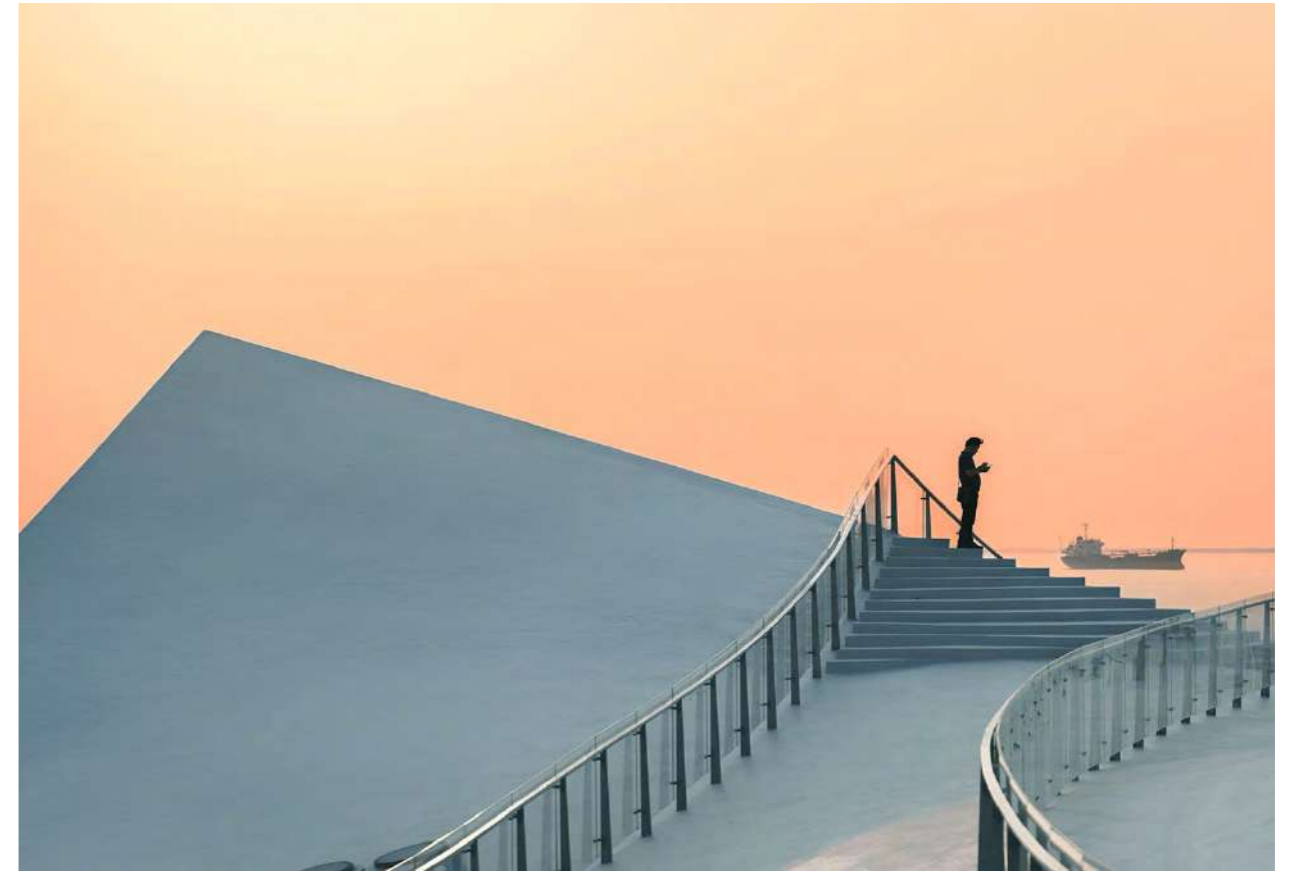
«Я называю свой стиль архитектурой первобытного будущего. В его основе лежат изначальные природные формы жилищ, такие как гнездо и пещера. Гнездо – пример баланса между уютом и функциональностью. А пещера – пространство, которое человек сначала должен исследовать в поисках наиболее комфортного места. Я предпочитаю создавать что-то среднее между ними, что-то среднее между природой и артефактом. На мой взгляд, именно на стыке разных понятий и находится больше всего смыслов», – так объясняет свою философию сам архитектор. Другими словами, можно сказать, что архитектура «первобытного будущего» – это переосмысление природных форм с помощью современных технологий строительства и актуальных исследований. Каким же образом это реализуется на практике?



















Белый павильон круглой формы «Небесная гора» представляет собой тонкостенную бетонную конструкцию с большой площадью остекления, чтобы максимально наполнить интерьеры естественным светом. Белый цвет был выбран не случайно – по задумке архитектора, благодаря этому здание визуально напоминает облако, морскую пену или снежную вершину горы, за счет чего здание, ландшафт и городское пространство органично связаны между собой. В свою очередь волнистая крыша – не просто элемент конструктива здания, а полноценная прогулочная тропа со множеством смотровых площадок. Причем перепады высот этой волнистой крыши спроектированы таким образом, что высшая точка находится на западной стороне, чтобы оттуда можно было любоваться закатами.

Внутри этого необычного белого павильона находятся кафе, галерея, книжный и другие магазины, а также общественное пространство, где можно найти тихий уголок для чтения или место для бесед. Общая площадь застройки «Небесной горы» составляет 3 600 квадратных метров.

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



# Система Land on Water, разработанная MAST для строительства плавучих домов

Датская студия морской архитектуры MAST совместно со студией FRAGILE из Копенгагена разработала проект Land on Water («Земля на воде»).



Это система, которая обеспечивает адаптируемое решение для строительства практически всего на воде: плавучих домов, кемпингов, небольших парков и общественных центров.

Этот проект родился как ответ на официальное признание повышения уровня моря и повышенных рисков затопления городов, что привело к растущему интересу к адаптации существующей архитектуры под строительство на воде. Land on Water предлагает гибкое и устойчивое решение, отправную точку от предыдущих решений, которые, как оказалось, трудно адаптировать, транспортировать и в них часто используются неустойчивые материалы, такие как бетонные фундаменты с полистиролом или пластиковые понтоны.

Система основана на плоских плавучих фундаментах, которые легко транспортировать и собирать в различных конфигурациях. Она черпает вдохновение из габионных конструкций, технологии, в которой используются сетчатые клетки (ячейки), заполненные щебнем, для создания недорогих фундаментов или стен. В этом случае плоские клетки, изготовленные из армированного переработанного пластика, заполнены местными переработанными плавучими материалами, которые могут выдержать вес конструкции сверху. У такого подхода есть основное преимущество - плавучий материал можно в любое время адаптировать или отрегулировать в соответствии с весом здания наверху.



The Land on Water обещает создать устойчивое решение как для надводных, так и для подводных объектов. Плавучие фундаменты могут стать хорошей средой обитания для рыб, ракообразных, моллюсков и морских водорослей, способствуя тем самым обогащению местной экосистемы.

Система также позволяет избежать использования токсичных материалов, таких как противобрастающие краски, часто используемые для обработки стальных и бетонных фундаментов. Модульный и адаптируемый характер систем также может стимулировать рост и развитие сообществ в динамичной и органичной среде.





Архитекторы видят в таком подходе альтернативу большим плавучим городам, которые часто состоят из жестких конструкций и, таким образом, это возможность избежать ошибок проектирования середины 20 века.

decor.design



# Световое оформление городского пространства

Почему световое оформление города становится все более актуальным с каждым годом?



Сегодня в числе ключевых стратегических приоритетов развития городов прочно укрепились задачи по созданию гармоничного жизненного пространства и качественной городской среды.

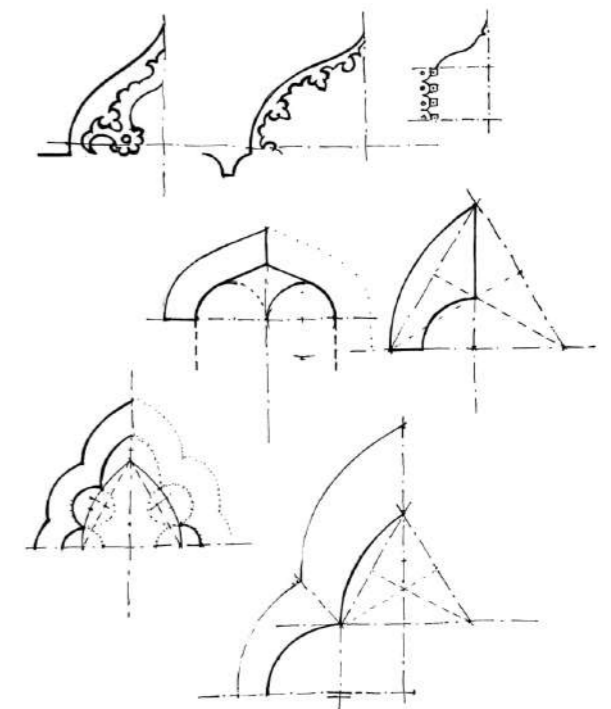
Световое оформление города – один из наиболее эффективных инструментов для решения поставленных задач.

Свет вызывает эмоции и становится центром притяжения, способствует решению социально-экономических задач города:

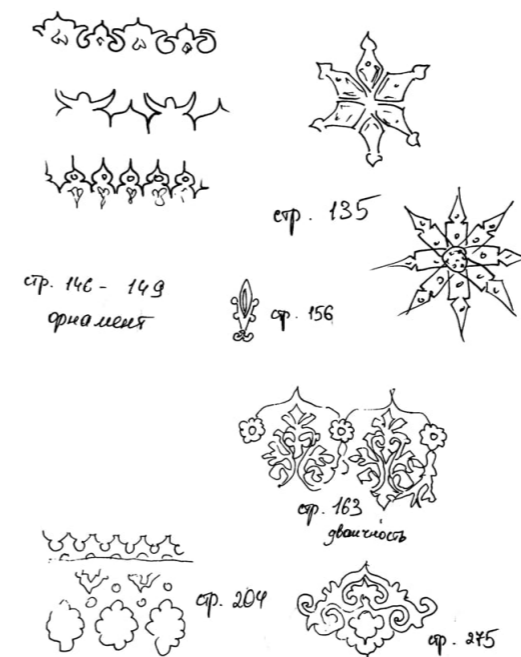
- повышает конкурентоспособность городского туристического продукта;
- развивает торгово-сервисную инфраструктуру;
- формирует безопасные общественные пространства.

Проведенный Компанией VDS опрос среди горожан Казани (в том числе более 60 представителей архитектурного сообщества Казани) показал, что 22% опрошенных не хватает в световом оформлении города единой концепции и комплексности, еще 13% высказались за увеличение светового оформления.

Компания VDS реализовала десятки проектов светового оформления городского пространства, каждый проект индивидуален и разработан с учетом архитектуры города с привлечением художников, дизайнеров и искусствоведов.







Конструкции рассчитаны с учетом ветровых нагрузок и гарантируют эффективную эксплуатацию в течение 10 лет. Монтаж организован с учетом расстановки в исторических местах города, фундаментные блоки органично вписываются в окружающую среду.

По прошествии 10-летнего цикла изделия подвергаются вторичной переработке и лицензионной бережной утилизации в соответствии с принципами ESG.

[t.me/city\\_vds\\_group](https://t.me/city_vds_group)



# MSG Sphere в Лас-Вегасе: самый большой сферический экран в мире

После завершения работ MSG Sphere станет самым большим сферическим зданием в мире, которое позволит вмещать до 20 000 человек. В нем будут проходить концерты и другие мероприятия, а сферический светодиодный экран площадью 54 000 кв. метров – также самый большой в мире – уже используется для демонстрации визуального контента: в честь празднования Дня независимости США его украсили изображения фейерверков, луны и планет. Предзапуск стал первым мероприятием MSG Sphere до официального открытия в сентябре.

Сфера разработана архитектурной студией Populous совместно со студией иммерсивного контента Sphere Studio и компанией SACO Technologies.







MSG Sphere – это футуристическая развлекательная площадка, и она уже функционирует как место проекции динамичного анимированного контента на внешней стороне – Exosphere, преображая горизонт Лас-Вегаса. Интересно, что Exosphere будет демонстрировать широкий спектр художественного и фирменного контента, который увидят не только гости Sphere и более 40 миллионов посетителей Лас-Вегаса каждый год: фотографии проекций планируется публиковать в социальных сетях по всему миру.

Специальное шоу, посвященное Дню независимости, началось с графического приветствия Hello World. Следом на экране появились впечатляющие изображения подводного мира, красочных фейерверков, звезд и поверхности Луны. Сфера состоит примерно из 1,2 миллионов элементов, каждый из которых содержит 48 светодиодов, способных отображать 256 миллионов оттенков. За разработку праздничного шоу отвечала команда Sphere Studios.

Экзосфера – это больше, чем экран или рекламный щит. Это живая архитектура, не похожая ни на что, существующее в мире. Первые шоу дают представление о захватывающей силе этого сооружения и о возможностях для художников создавать убедительные и впечатляющие истории, чтобы по-новому общаться с аудиторией.

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



# Концепт городского транспорта будущего от PriestmanGoode

Английская дизайн-студия PriestmanGoode разработала концепцию беспилотного электрического автомобиля, предназначенного для городских пассажирских перевозок – «Новый автомобиль для Лондона».



«Новый автомобиль для Лондона» – это концепция городского транспорта будущего. Проект в первую очередь ориентирован на потребности конечных пользователей и придает большое значение дизайну городского транспорта как неотъемлемой части того, как мы воспринимаем города.

Электрические беспилотные транспортные средства представляют будущее мобильности, стремясь решить проблему выбросов и удовлетворить потребности пользователей. PriestmanGoode пошла дальше и пересмотрели их роль в качестве символов идентичности городов. Этот проект стремится создать транспортное средство, которое вдохновлено самим городом, архитектурой и отражает его атмосферу.

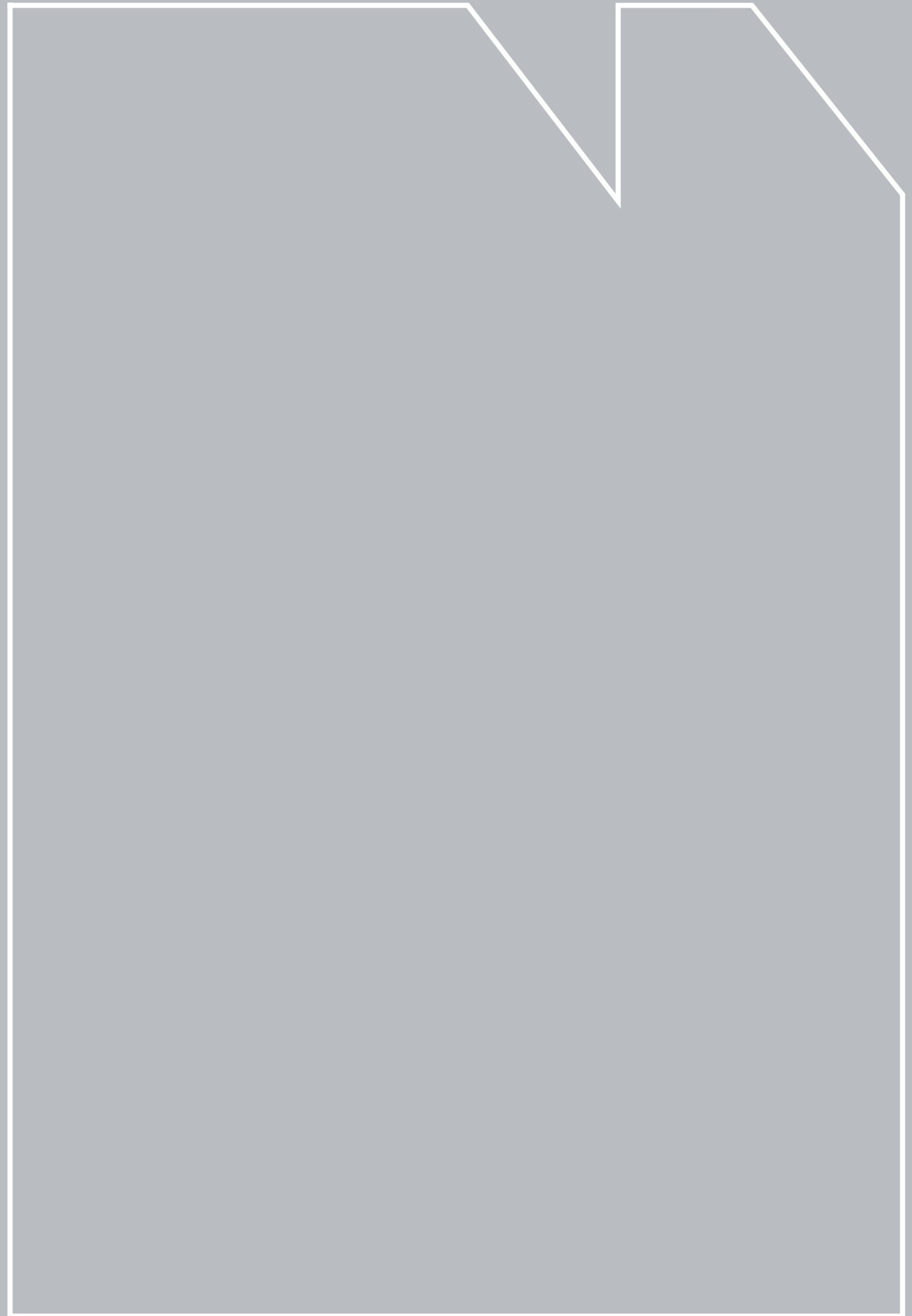
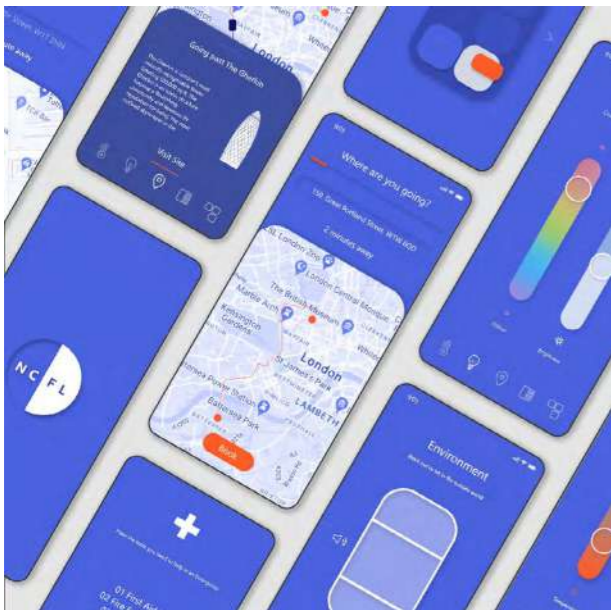
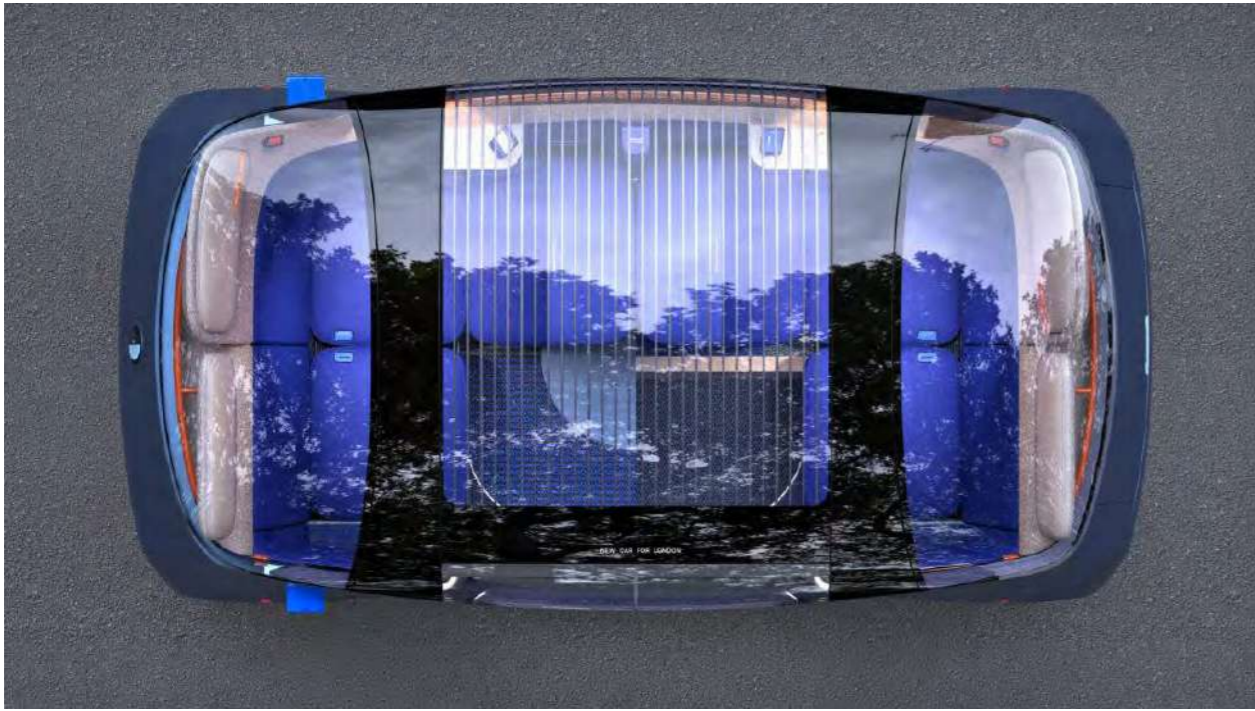
Избегая типичного аэродинамического силуэта современных автомобилей, PriestmanGoode выбрал квадратную форму, которая напоминает простую геометрию Национального театра Дениса Ласдана. Панорамные крыша и остекление автомобиля открывают виды на городской пейзаж. Лишние детали удалены, чтобы создать вневременную, мгновенно узнаваемую форму.

«Для нас именно простой силуэт делает эти автомобили знаковыми, такими, которые вы можете нарисовать и узнать за 30 секунд», – говорит креативный директор Дэн Уиндоу.

«Новый автомобиль для Лондона» разработан с учетом потребностей различных пользователей. Приложение по принципу «умного дома» позволяет пользователям настраивать освещение, музыку и конфигурацию сидений прямо со своего смартфона. Одним нажатием кнопки два основных кресла, расположенных друг напротив друга, можно выдвинуть, превратив в своего рода диван, а два дополнительных – разложить для размещения других пассажиров.

[t.me/vds\\_group\\_rvi](https://t.me/vds_group_rvi)

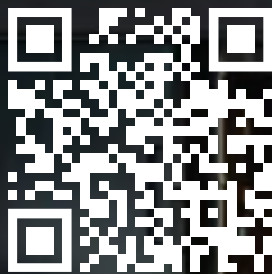








[city.vds.group](https://city.vds.group)



[telegram](#)